МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»

на тему: «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ» (на прикладі «Tesla Inc.»)

Студентки групи Ма 02-21
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Боклажук Анастасії Іванівни

Члени комісії:

Науковий керівник:

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах .....

.....

.....

ВСТУП

У сучасному динамічному світі, де ринкові умови змінюються з неймовірною швидкістю, імідж бренду відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та успіху компанії. Імідж бренду не просто відображає сприйняття компанії споживачами, але й має вирішальне значення для розвитку довгострокових відносин з клієнтами, партнерами та інвесторами. У цьому контексті, маркетингові дослідження іміджу бренду набувають особливої актуальності, оскільки дозволяють компаніям адаптуватися до змін у споживацьких настроях та випереджати потреби ринку.

Актуальність даної курсової роботи обумовлена необхідністю глибшого розуміння механізмів формування та розвитку іміджу бренду на прикладі однієї з найбільш інноваційних компаній сучасності – Tesla Inc. В умовах глобалізації ринків та зростаючої конкуренції, вивчення досвіду Tesla дозволяє виявити ключові фактори успіху в управлінні брендом та розробці стратегій маркетингу.

Об'єкт дослідження – імідж компанії Tesla Inc.

Предмет дослідження – маркетингові дослідження, спрямовані на аналіз іміджу бренду.

Мета дослідження полягає у вивченні маркетингових підходів та методик, які застосовуються для формування та розвитку іміджу бренду на прикладі Tesla Inc., а також у визначенні основних факторів, що впливають на сприйняття бренду серед споживачів.

Завдання дослідження включають:

наліз теоретичних аспектів формування іміджу компанії.

гляд основних організаційно-економічних характеристик Tesla Inc., що впливають на її внутрішній імідж.

наліз впливу маркетингових стратегій Tesla на формування її іміджу.

озробка рекомендацій для підтримки та розвитку іміджу бренду на основі отриманих даних.

Інформаційна база дослідження ґрунтується на використанні широкого спектра джерел, включаючи наукову літературу з маркетингу, брендингу та управління іміджом, офіційні звіти компанії Tesla Inc., статті в спеціалізованих журналах та на сайтах, а також результати опитувань споживачів та аналітичні звіти від провідних маркетингових агенцій.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань будуть застосовані як кількісні, так і якісні методи дослідження, включаючи аналіз документації, контент-аналіз, конкурентний аналіз та кабінетні дослідження. Такий підхід дозволить всебічно оцінити імідж Tesla та ідентифікувати основні виклики та можливості для його покращення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах функціонування підприємства

Імідж підприємства в сучасному бізнес-просторі виступає не просто візитною карткою, а стратегічним активом, який визначає його сприйняття на ринку та впливає на всі аспекти його діяльності. У контексті глобалізації, зміцнення конкуренції та підвищення вимог з боку споживачів, важливість управління іміджом не може бути недооцінена. Цей розділ має на меті глибше дослідити сутність іміджу, його ключові складові та стратегічне значення для підприємства, що прагне до успіху в сучасних умовах функціонування, акцентуючи увагу на тому, як імідж впливає на відносини з зацікавленими сторонами та як він може бути використаний для забезпечення стійкого розвитку і зростання компанії.

Розгляд поняття іміджу компанії з різних наукових точок зору дозволяє глибше зрозуміти, як різні фактори впливають на сприйняття компанії її зацікавленими сторонами. Це забезпечує комплексний погляд на стратегії управління іміджом, дозволяючи виявити найбільш ефективні підходи для побудови позитивного іміджу. Крім того, розуміння різних перспектив може допомогти в ідентифікації потенційних ризиків та можливостей для розвитку, а також у виборі найкращих стратегій для комунікації з різними аудиторіями.

Багато хто визначає імідж компанії, як багатогранне поняття, і це справді так, адже, його можна розглядати як (Pahwa, What Is Brand Image?, 2022):

прийняття бренду в умах споживачів. Це агрегат вірувань, ідей та вражень, які

клієнт має щодо бренду. Таке сприйняття формується на основі взаємодій та досвіду споживачів з брендом, а також їхніх уявлень про те, чим бренд може бути;
рендову ідентичність, яка стосується того, що компанія намагається комунікувати з споживачами та імплементувати асоціації, які вона хоче, щоб клієнти формували про неї. Натомість, кінцеве сприйняття, яке клієнти насправді мають, є іміджом бренду. Компанія може контролювати свою брендову ідентичність і завжди прагнути узгоджувати її з іміджом, який існує зовні у свідомості споживачів;
ідображення управління. З точки зору споживачів, імідж компанії можна розглядати як відображення того, наскільки добре продумане управління бізнесом і як воно задовольняє потреби ринку загалом. Це впливає на те, наскільки добре компанія можете конкурувати з іншими, які вже присутні на ринку;
асіб підвищення обізнаності про бренд. Обізнаність бренду стосується того, як споживачі можуть думати про бренд, коли починають пошук продукту чи послуги.

Філіп Котлер, відомий як «батько сучасного маркетингу», визначає імідж компанії як «набір вірувань, ідей і вражень», які людина має стосовно бренду (Kotler & Keller, 2016, с.297) . Це визначення підкреслює, що імідж бренду та компанії формується на основі того, як люди розуміють ідентичність, мету та цінності бренду, що, в свою чергу, визначає, як вони взаємодіють з брендом і чи залучаються вони до нього взагалі. За визначенням С. Ксьондза, І. Яскала та І. Мадея, імідж підприємства є ключовим елементом соціально-економічної стратегії будь-якої сучасної організації, яка діє в умовах ринкової економіки. Важливість цього елемента полягає не тільки в економічних показниках, але також у створенні і підтримці власного позитивного іміджу або репутації на ринку. Це стосується не лише внутрішнього сприйняття з боку персоналу, але й зовнішнього – державних органів, постачальників, споживачів та інших учасників ринку (Ксьондз, Яскал & Мадей, 2013). Лозовський О. та Дрончак І. акцентують на значенні іміджу як ключового фактору конкурентоздатності та успіху компанії. Вони підкреслюють,

що громадська довіра має вирішальний вплив на ділову репутацію, а усвідомлення цього стимулює підприємців активно працювати над створенням позитивного іміджу. Ефективно сформований імідж може стати потужним інструментом, який допомагає залучити клієнтів та зменшити конкурентний тиск (Лозовський & Дрончак, 2016, с.101-104). Ґрунтуючись на цьому, у даній науковій роботі, ми будемо керуватись наступним трактування про поняття «імідж компанії», як не просто відображенням зовнішньої привабливості. А фактором, який відіграє критичну роль у створенні довіри між компанією та її клієнтами, інвесторами та ширшою громадськістю. Ця довіра, заснована на позитивному іміджі, сприяє лояльності клієнтів, залученню нових інвестицій та, в кінцевому рахунку, зміцненню позицій компанії на ринку. Отже, імідж стає вирішальним фактором, що впливає на можливість компанії конкурувати та просуватися у складному бізнес-середовищі.

Сильний імідж сприяє визнанню бренду, викликає довіру та емоційне прихильність, що залучає нових та утримує існуючих клієнтів. Наприклад, Apple використовує свій імідж інноватора та лідера у технологічній сфері для забезпечення високої лояльності споживачів та преміум-ціноутворення. Також Zappos зміцнило свій імідж через винятковий сервіс клієнтам, перетворивши його на конкурентну перевагу і забезпечивши високий рівень повторних покупок.

Імідж також може бути розділений на природний та штучний. Природний імідж формується стихійно, як результат діяльності організації та оцінка її реальних характеристик у соціальному середовищі. Штучний імідж, навпаки, цілеспрямовано створюється організацією для створення вигідного для себе образу за допомогою спеціальних соціо- та психотехнічних засобів. Цей тип іміджу може відрізнятися від реального становища справ у компанії (Гапоненко & Рихлік, 2015, с.238).

Суб'єкти сприйняття іміджу можна класифікувати за кількома критеріями, зокрема, за внутрішнім та зовнішнім іміджом організації. Внутрішній імідж

стосується образу організації в очах її співробітників, тоді як зовнішній імідж формується в сприйнятті зовнішніх по відношенню до організації груп громадськості. Ці два типи іміджу тісно взаємопов'язані, при цьому негативне сприйняття співробітниками власної організації може погіршити її зовнішній імідж. Водночас, позитивний зовнішній імідж може покращити внутрішнє ставлення співробітників до компанії, підвищуючи їхню самооцінку через приналежність до позитивно оцінюваної суспільством групи (Імідж Як Фактор Розвитку Бізнесу. Психологія Бізнесу, 2020). В загальному, суб’єктів можна описати наступним чином:

Рис.1.1 Класифікація суб’єктів сприйняття іміджу підприємства

Сформовано автором на основі джерела (Одінцева & Артеменко, 2018, с.28)

Ця класифікація підкреслює, що різні групи мають різні інтереси та очікування від організації, тому стратегії управління іміджом повинні бути адаптовані, щоб ефективно адресувати потреби кожної з цих груп.

У зв’язку, цим функції іміджу підприємства є багатогранними і відіграють критичну роль у його успішній діяльності. Вони охоплюють як зовнішнє, так і внутрішнє сприйняття компанії, її продуктів, послуг, і корпоративної культури.

До зовнішніх функцій іміджу (Імідж Компанії: Що Це І Як Сформувати?,

орпоративний візуальний стиль, включає бренд, торгову марку, логотип, фірмові кольори та символіку, які сприяють впізнаваності компанії.
умка покупців про якість, формується на основі вражень від товарів або послуг.
оціальна орієнтованість, відображає ступінь участі компанії в соціальному житті та її вклад в суспільство.
ілова репутація, визначається через ділові відносини, надійність і професіоналізм компанії у бізнесі

До внутрішніх функцій іміджу (Імідж Компанії: Що Це І Як Сформувати?,

орпоративна культура, охоплює місію компанії, її основні цінності та норми поведінки, які підтримують єдність серед співробітників і сприяють продуктивній атмосфері.
епутація керівництва, залежить від того, як керівники взаємодіють зі співробітниками та яку модель поведінки вони демонструють.
орми взаємодії між співробітниками, стосуються внутрішніх відносин, зокрема, як співробітники спілкуються та співпрацюють між собою
озуміння функцій іміджу важливе для встановлення та підтримання позитивних відносин з усіма стейкхолдерами, включаючи клієнтів, інвесторів, партнерів, співробітників та громадськість. Це допомагає компанії формувати сприйняття її діяльності, цінностей та внеску в суспільство.

Формування іміджу підприємства має як позитивні, так і негативні ефекти, які впливають на його діяльність, конкурентоспроможність та взаємодію з цільовими аудиторіями. Позитивні ефекти виражаються в збільшенні лояльності клієнтів, приваблення нових клієнтів, покращення відносин з інвесторами і партнерами, збільшення конкурентоспроможності та мотивація співробітників. Поряд з цим,

негативні події або невдачі, такі як скандали або невдалий запуск продукту, можуть швидко зруйнувати ретельно побудований імідж, завдавши значної шкоди діловій репутації підприємства. Підтримання позитивного іміджу вимагає значних фінансових і часових інвестицій в маркетинг, PR, корпоративну соціальну відповідальність тощо. Позитивний імідж може породжувати нереалістичні очікування від компанії з боку клієнтів або інших зацікавлених сторін.

Отже, управління іміджом підприємства є стратегічно важливим для його успіху в сучасному бізнес-просторі, де воно діє як ключовий стратегічний актив, визначаючи сприйняття компанії на ринку. Імідж формується через комбінацію внутрішніх цінностей та зовнішнього сприйняття, включаючи якість продукції, корпоративну культуру, та соціальну відповідальність, що впливає на довіру та лояльність клієнтів. Ефективне управління іміджом дозволяє підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів та інвесторів, та сприяє сталому розвитку компанії. Тому важливо систематично працювати над іміджом, інтегруючи його управління в загальну стратегію розвитку підприємства.

1.2 Характеристика складових іміджу, фактори, які формують унікальність

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, імідж підприємства виступає як ключовий драйвер успіху та відрізняльної переваги. Цей пункт присвячено детальному розгляду складових іміджу та аналізу факторів, які надають компанії унікальності та впізнаваності на ринку. Вивчення цих аспектів дозволить нам зрозуміти, як підприємства можуть ефективно управляти своїм іміджом для досягнення стратегічних цілей та підвищення конкурентоспроможності.

Види іміджу підприємства варіюються за певними ознаками та характеристиками. Основними видами іміджу, які можна виділити, є внутрішній та

зовнішній імідж (Імідж Як Фактор Розвитку Бізнесу. Психологія Бізнесу, 2020). Внутрішній імідж організації відображає образ організації в очах її співробітників. Це включає їх сприйняття цінностей компанії, корпоративної культури, ставлення керівництва до працівників та загальну атмосферу в колективі. Зовнішній імідж організації складається з вражень і оцінок, які формуються у зовнішніх груп громадськості: клієнтів, партнерів, інвесторів, громадськості та інших зацікавлених сторін. Зовнішній імідж включає репутацію компанії, бренд, сприйняття якості продукції чи послуг і загальне ставлення до компанії на ринку.

Ці два типи іміджу є взаємопов'язаними: позитивний внутрішній імідж може сприяти покращенню зовнішнього іміджу, адже задоволені працівники часто є найкращими посланцями бренду. Навпаки, сильний зовнішній імідж може покращити моральний дух внутрішньої команди, підвищуючи її мотивацію та відданість компанії.

Крім внутрішнього та зовнішнього іміджу, існують й інші характеристики, що описують різні аспекти іміджу, такі як бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений) імідж. Ці характеристики можуть вказувати на різні аспекти сприйняття та оцінювання організації різними групами. Імідж підприємства — це сукупність уявлень, думок і вражень, які складаються у споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених осіб про компанію. Він включає в себе не тільки візуальні аспекти, але й цінності, культуру компанії та її поведінку на ринку.

Для формування позитивного іміджу необхідно визначити мету компанії, працювати над ідентифікаційними інструментами (логотип, слоган, назва) та забезпечити, щоб всі співробітники розуміли цю мету і діяли відповідно до неї. Ключовою є взаємодія не лише з клієнтами, але й з партнерами, ЗМІ та громадськістю в цілому.

Складові іміджу можна представити наступним чином:

Рис.1.2 Складові іміджу компанії

Сформовано автором на основі джерела (Булгакова, 2017, с.32-34)

Отже, імідж компанії формує її унікальність через кілька ключових аспектів, які разом створюють цілісне та «впізнаване обличчя» організації в очах споживачів, партнерів, конкурентів, а також всередині самої компанії. Формування іміджу підприємства значною мірою залежить від зовнішнього середовища, яке включає різноманітні фактори, що можуть впливати на його операції, персонал та доходи. Ці фактори можуть як допомогти бізнесу, так і створити виклики для існуючих процесів. Виконавчі директори та менеджери часто стежать за змінами у зовнішньому середовищі, щоб мінімізувати їх наслідки та адаптувати відповідні

зміни. Розглянемо їх детальніше (Напрями Формування Позитивного Іміджу Фірми, 2024; Зозульов та ін., 2022, с.29-30; Mukher, 2024):

Зовнішні фактори:

– Технологічні фактори – прогрес у технологіях може як надати переваги компаніям, так і створити виклики для конкуренції. Адаптація до нових технологій є ключовою для збереження релевантності та інноваційності.

– Економічні фактори – стан економіки безпосередньо впливає на добробут персоналу та здатність компанії процвітати. Важливо адаптуватися до економічних змін, щоб підтримувати стабільність доходів.

– Політичні та правові фактори – зміни у політичному ландшафті та законодавстві можуть мати значний вплив на бізнес. Важливо слідкувати за політичними рішеннями та адаптуватися до нових законів та регуляцій.

– Демографічні фактори – успішні компанії аналізують демографію своєї цільової аудиторії, щоб забезпечити відповідність їхнім потребам. Зміни в демографічному складі можуть вимагати адаптації продуктів і маркетингових стратегій.

– Соціальні фактори – соціальні цінності, норми та тренди мають великий вплив на споживчу поведінку. Відгук на соціальні події та рухи може підсилити довіру та лояльність клієнтів.

– Конкурентні фактори – відстеження діяльності конкурентів допомагає визначити успішні стратегії та уникнути помилок, підвищуючи тим самим ринкову частку та релевантність.

– Глобальні фактори – проведення бізнесу на міжнародному рівні вимагає врахування глобальних та місцевих питань, включаючи економічний стан, споживчі тренди та культурні норми в різних країнах. Адаптація до цих умов є важливою для успіху на глобальному ринку.

– Етичні фактори – різні погляди на мораль і етику впливають на поведінку компанії та її співробітників. Вирішення етичних питань та забезпечення відповідності корпоративних стандартів є ключовими для підтримки позитивного іміджу.

– Природні фактори – свідоме ставлення до навколишнього середовища та екологічно чисті практики стають все більш важливими для споживачів. Підтримка екологічної відповідальності може покращити імідж компанії та сприяти сталому розвитку.

До внутрішніх факторів впливу:

– Система цінностей – вона включає етичні переконання, що керують організацією, визначаючи її поведінку щодо співробітників, клієнтів та суспільства в цілому.

– Місія та цілі – визначають загальну мету існування компанії, що впливає на її бізнес-рішення та економічну діяльність.

– Структура організації – впливає на процес прийняття рішень у компанії, її ефективність та здатність швидко реагувати на зміни.

– Корпоративна культура і стиль керівництва – важливі для визначення внутрішнього середовища компанії. Відкрита культура сприяє кращому зв'язку та співпраці.

– Якість людських ресурсів – від навичок, здібностей, ставлення та відданості співробітників залежить успіх організації.

– Трудові союзи, впливають на внутрішнє середовище шляхом колективних переговорів з керівництвом щодо заробітної плати, умов праці тощо.

– Фізичні ресурси та технологічні можливості – визначають конкурентоспроможність фірми та її ефективність.

– Внутрішні процеси – наявність документованих процедур для повторюваних завдань сприяє підтримці консистентності продукту і полегшує адаптацію нових співробітників.

– Фінанси компанії – визначають можливості на специфічні ситуації, наприклад, під час маркетингових кампаній або при вирішенні внутрішніх конфліктів.

– Інтелектуальна власність – слугує як конкурентна перевага та захищає інновації та творчість організації. Захист інтелектуальної власності є важливим для забезпечення прибутковості та репутації.

– Технології, розроблені всередині компанії – власні технологічні розробки можуть служити потужною конкурентною перевагою, забезпечуючи унікальність продуктів та послуг.

Кожен з цих факторів впливає на здатність підприємства підтримувати позитивний імідж, приваблювати та утримувати клієнтів, залучати та мотивувати співробітників, а також досягати стратегічних цілей. Управління внутрішнім та зовнішнім середовищем вимагає стратегічного підходу та постійної уваги до деталей, що дозволяє компанії адаптуватися до змін та викликів, підтримуючи при цьому свій імідж та конкурентну перевагу.

1.3 Механізми формування та реалізації стратегічного управління іміджом.

Механізми формування та реалізації стратегічного управління іміджом відіграють вирішальну роль у досягненні бізнес-цілей компанії та її стійкості на ринку. Вони забезпечують цілеспрямоване та систематичне ставлення до створення та підтримки позитивного образу організації серед різних зацікавлених сторін. Основні принципи формування іміджу (Кравченко, Є. С., & Діброва, Т. Г., 2024):

– Постійний наліз маркетингового середовища та виділення цільових сегментів.

– Необхідно створити чітке розуміння того, як підприємство хоче бачити свій імідж та які основні повідомлення будуть висвітлені через марочну стратегію.

– Контроль результатів досягнутих дій і корекція (при необхідності) плану заходів. Важливо постійно моніторити ефективність іміджевих кампаній та вносити корективи для підтримання актуальності іміджу.

– Інтеграція різноманітних комунікаційних засобів з метою розробки єдиної комунікативної стратегії. Це включає в себе інтегровані маркетингові комунікації, які об’єднують рекламу, прямий маркетинг, PR, упаковку товару тощо для створення чіткого та переконливого образу компанії.

– Покладання відповідальності за комунікаційну діяльність підприємства на одну посадову особу або команду, забезпечуючи координоване управління всіма аспектами формування іміджу.

Для формування позитивного іміджу компанії важливо враховувати цілий ряд заходів та інструментів, які можуть допомогти залучити увагу цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду, залучити інвестиції, покращити відносини з державними органами, сприяти продажам та покращити загальне сприйняття компанії у суспільстві (Костюк, Г. В., & Сторожук, В. В., 2014). Благодійні акції та фінансова підтримка заходів, що спрямовані на створення іміджу соціально відповідальної організації. Це допомагає покращити сприйняття бренду в очах громадськості та ЗМІ . Формування ділової репутації як надійного партнера. Розробка якісних продуктів чи послуг та надання висококласного сервісу є ключем до формування позитивного іміджу серед споживачів. Створення концепції поведінки та вигляду організації, що включає відповідність обраній філософії, цілям та корпоративним цінностям. Це дозволяє компанії позиціонувати себе унікально на ринку. PR-інструменти такі як публікація прес-релізів, пітчинг, спеціальні заходи,

проведення досліджень, нетворкінг, активність у соціальних мережах та створення PR-стратегії. Ці інструменти допомагають встановити ефективні зв'язки з громадськістю, ЗМІ, інвесторами, урядом, співробітниками та клієнтами. Впровадження цих заходів та інструментів в стратегію розвитку іміджу дозволить компанії не тільки виділитися на тлі конкурентів, але й побудувати довготривалі та міцні відносини зі своїми клієнтами, партнерами та громадськістю загалом (Імідж Компанії: Що Це І Як Сформувати?, 2023). На основі цього будується алгоритм побудови іміджу. Технологія формування іміджу компанії — це комплексна стратегія, яка включає в себе ряд заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивного образу організації у свідомості цільової аудиторії. З точки зору маркетолога, важливо розробити та впровадити системний підхід, який охоплює декілька ключових етапів:

Таблиця 1.1

Технологія формування іміджу компанії

№	Етап	Характеристика
	Аналіз існуючого іміджу та репутації	Перед тим, як розпочати формування нового іміджу, необхідно провести глибокий аналіз існуючого стану. Це допоможе зрозуміти, як сприймають компанію зараз, які є сильні та слабкі сторони в її образі. Для цього можна використовувати опитування, анкетування, аналіз відгуків у мережі тощо.
	Визначення цільової аудиторії	Зрозуміння того, кого компанія намагається досягти, є критично важливим. Різні групи людей можуть мати різне сприйняття однієї та тієї ж компанії. Важливо ідентифікувати основні сегменти аудиторії та зрозуміти їхні потреби, бажання та очікування.
	Розробка унікальної торговельної пропозиції (УТП)	УТП повинна чітко відображати, що робить компанію унікальною та чому клієнти повинні обирати саме тут. Це стає ключовим елементом усієї комунікаційної стратегії.
	Створення стратегії комунікації	На цьому етапі розробляється план, який описує, яким чином УТП буде донесено до цільової аудиторії через різні канали: соціальні мережі, PR, реклама, івенти тощо. Важливо підтримувати єдиний тон комунікації та стиль, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду.
	Впровадження та моніторинг	Після розробки стратегії настає час її реалізації. Важливо не тільки запускати плановані активності, але й відстежувати їх ефективність.

		Для цього можна використовувати аналітичні інструменти, які допоможуть збирати дані про реакцію аудиторії, ефективність кампаній та вплив на імідж компанії. Аналізуючи ці дані, можна оперативно коригувати стратегію, оптимізувати кампанії та підвищувати їхню ефективність.
	Коригування стратегії на основі зворотного зв'язку	Отриманий зворотний зв'язок від цільової аудиторії та зібрані дані аналітики є цінним ресурсом для підтримки адаптивності стратегії. На основі цього компанія може коригувати свої комунікаційні кампанії, пропозиції та навіть продукти чи послуги, щоб краще відповідати потребам своєї аудиторії.
	Підтримка та розвиток іміджу	Формування іміджу — не одноразова акція, а тривалий процес. Після досягнення певного рівня визнання та популярності, важливо не зупинятися на досягнутому, а продовжувати працювати над підтримкою та поліпшенням іміджу компанії. Це включає постійне оновлення комунікаційних матеріалів, участь у соціально значущих проєктах, реагування на зміни у споживацьких настроях та трендах.
	Кризовий PR	Важливо також мати план дій на випадок потенційних кризових ситуацій, які можуть завдати шкоди репутації компанії. Це включає розробку стратегій комунікації та відповідей на критику, а також планів з виправлення ситуації.
	Взаємодія зі спільнотою та стейкхолдерами	Активна взаємодія з цільовою аудиторією, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами допомагає зміцнити імідж компанії та створити міцну базу підтримки. Це може включати проведення заходів, публічних виступів, благодійних акцій тощо.

Сформовано автором на основі джерела (Технологія формування іміджу, 2024)

На базі вище викладеного, будуюся стратегії іміджу компанії. Їх існує величезна кількість. Стратегія соціальної відповідальності бізнесу (CSR) –включає добровільні зусилля компанії з інтеграції соціальних та екологічних занепокоєнь у свою бізнес-модель та взаємодії зі стейкхолдерами. Для прикладу, компанія Patagonia відома своєю активною соціальною відповідальністю, зокрема в охороні навколишнього середовища. Вони активно впроваджують програми зі збереження природи, ведуть боротьбу зі змінами клімату та зменшенням кількості відходів. Це створює унікальний позитивний образ компанії серед екологічно свідомих споживачів (Patagonia, 2024). Стратегія емоційного брендування, передбачає створення глибокого емоційного зв'язку зі споживачем через маркетингові повідомлення, що викликають сильні емоції. Компанія Coca-Cola давно використовує стратегію емоційного брендування, створюючи рекламні кампанії, які

викликають позитивні емоції та співчуття у споживачів. Наприклад, їхня різдвяна реклама, така як «Holidays Are Coming», стала класикою та асоціюється з радісними святковими моментами для багатьох людей. Це сприяє підвищенню лояльності споживачів та позитивному сприйняттю бренду (Coca-Cola. Our Sustainability Goals бренду або компанії як провідного експерта в своїй галузі. Компанія Apple побудувала собі імідж експертного авторитету в галузі технологій. Вони регулярно випускають продукти високої якості та інноваційні рішення, що підтверджує їхню репутацію як лідера на ринку. Крім того, вони активно ведуть просування за допомогою впливових осіб та експертів, які підтримують їхній образ як висококласного бренду (Apple, 2024). Стратегія створення спільноти, яка спрямована на залучення та взаємодії з цільовою аудиторією через створення спільноти навколо бренду. Starbucks вдалося побудувати імідж як місця, де люди можуть зустрічатися та насолоджуватися якісним кавою. Вони активно розвивають спільноту фанатів, організовуючи різноманітні події, такі як «Starbucks Reserve Roasteries», де люди можуть не тільки купити каву, але і дізнатися про процес її виробництва та поділитися своїми враженнями з іншими поціновувачами кави

Отже, стратегічне управління іміджом відіграє ключову роль у забезпеченні успіху та стійкості компанії на ринку, обумовлюючи необхідність систематичного та цілеспрямованого підходу до створення позитивного образу серед різних зацікавлених сторін. Це включає комплексні заходи та інструменти, від маркетингового аналізу та інтегрованих комунікацій до соціальної відповідальності та розвитку якісних продуктів, що дозволяє залучати увагу цільової аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду. Ефективна стратегія іміджу, яка включає аналіз існуючого стану, визначення цільової аудиторії, розробку УТП, створення комунікаційної стратегії та її моніторинг, забезпечує підтримку та розвиток

позитивного іміджу компанії, адаптуючись до змін у споживацьких уподобаннях та ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ TESLA

2.1 Організаційно-економічна характеристика Tesla Inc.

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція виходить далеко за межі якості продуктів або послуг, імідж компанії стає вирішальним фактором успіху. Аналіз процесу формування іміджу компанії на прикладі Tesla демонструє, як інноваційний підхід, стратегічне планування та висока соціальна відповідальність можуть перетворити візію однієї людини на глобальний бренд з визнанням на світовому рівні.

Tesla, заснована Ілоном Маском, почала свій шлях з амбіційної мети — прискорити перехід світу до сталої енергії. Ця візія включала не лише виробництво електромобілів, але й розробку інфраструктури для їх підтримки, а також розширення на ринки зберігання енергії та сонячних панелей. Формування іміджу Tesla як інноваційної та екологічної компанії не відбувалось миттєво, а було результатом уважного управління брендом, маркетингових стратегій та, звісно, революційних продуктів (Tesla, 2024). Розглянемо основні характеристики Tesla Inc.

Таблиця 2.1

Характеристика Tesla Inc.

№	Відомості	Характеристика
	Логотип	
	Форма власності	Публічна компанія

Продовження табл.2.1

	Галузь	Автомобільна промисловість
	Лістинг на біржі	
	Засновано	
	Засновник(и)	Ілон Маск Мартін Еберхард Марк Тарпеннінг Джей Бі Штробель Ян Райт
	Штаб-квартира	Пало-Альто, Каліфорнія, США
	Ключові особи	Ілон Маск (Голова компанії та Головний виконавчий директор) Джеффрі Бі. Штробель (Технічний директор)
	Продукція	k&action=edit&redlink=1" \o "Tesla CyberTruck (ще не написана)" Tesla CyberTruck
	Виторг	$31 536 млн. (2020)

Сформовано автором на основі джерела (Tesla, 2024)

Організаційна структура компанії представлена в додатку А (див.рис.А.1). Організаційна структура Tesla Inc. розроблена для підтримки її безперервного зростання на світовому ринку автомобілів та енергетичних рішень. Основу структури складає функціональна або U-форма, яка акцентує на централізованому управлінні для підтримання контролю над її операціями по всьому світу. Це розпорядження дозволяє Tesla оптимізувати процеси та забезпечувати ефективну комунікацію та впровадження стратегічних напрямків по всій організації. Основні характеристики організаційної структури Tesla включають:

ункціональну ієрархія – це найбільш видатна особливість, яка передбачає організацію відділів або команд навколо певних функцій, таких як інженерія, фінанси та глобальні продажі та сервіс. Ця традиційна корпоративна структура сприяє суворому менеджерському контролю над операціями.

ентралізація – рішення переважно приймаються центральною групою або

командою в штаб-квартирі, обмежуючи автономію регіональних або закордонних офісів. Така централізація допомагає підтримувати єдиний стратегічний напрямок по всій глобальній діяльності Tesla.

ивізіони – структура Tesla включає продуктові дивізіони, а саме Автомобільний та Генерація та Зберігання Енергії, поряд з географічними дивізіонами для фінансового звітності та реалізації стратегії, такими як у Сполучених Штатах, Китаї та інших ключових ринках.

Переваги структури включають ефективний менеджерський контроль та сприяння впровадженню нових стратегій по всій організації. Однак, вона також представляє виклики, такі як потенційна негнучкість, яка може обмежувати здатність Tesla швидко адаптуватися до нових ринкових умов або регіональних вимог.

На імідж підприємства така організаційна структура впливає наступним чином – централізоване управління Tesla, з акцентом на інновації під керівництвом Ілона Маска, сприяє створенню іміджу компанії як лідера у сфері високих технологій і сталого розвитку. Централізація дозволяє швидко приймати стратегічні рішення та адаптуватися до змін на ринку, підкреслюючи гнучкість і інноваційність компанії. Функціональна ієрархія забезпечує ефективну організацію роботи в компанії, що в свою чергу сприяє розробці високоякісної продукції. Якість і надійність продукції Tesla підсилюють позитивний імідж компанії на ринку. Зосередженість на централізованому управлінні та чітка функціональна ієрархія також сприяють підвищенню відповідальності та прозорості в діяльності компанії. Це, у свою чергу, зміцнює довіру споживачів та інвесторів до бренду Tesla. Наявність продуктових і географічних дивізіонів дозволяє Tesla адаптуватися до місцевих ринків і розширювати свою присутність на міжнародному рівні. Така структура підкреслює здатність компанії до глобалізації і зміцнює її імідж як

глобального лідера у сфері електромобілів та енергетичних рішень. Пропоную розглянути доходи Tesla:

Таблиця 2.2

Загальні доходи Tesla Inc за 2021-2023 роки

№	Показник	Значення, млн. дол.			Зміна з 2023 VS 2022		Зміна з 2022 VS 2021	
		2021	2022	2023	млн. дол	%	млн. дол	%
1	2	3	4	5	6	7	8	98
1	Продаж автомобілів	44125	67210	78509	11299	17%	23085	52%
2	Регуляторні кредити в автомобільному сегменті	1465	1776	1790	14	1%	311	21%
3	Лізинг автомобілів	1642	2476	2120	-356	-14%	834	51%
4	**Загальний дохід від автомобільного сектору**	**47232**	**71462**	**82419**	**10957**	**15%**	**24230**	**51%**
5	Послуги та інші доходи	3802	6091	8319	2228	37%	2289	60%
6	**Загальний дохід від автомобілів, послуг та інших сегментів**	**51034**	**77553**	**90738**	**13185**	**17%**	**26519**	**52%**
7	Дохід від сегменту виробництва та зберігання енергії	2789	3909	6035	2126	54%	1120	40%
8	**Загальний дохід**	**53823**	**81462**	**96773**	**15311**	**19%**	**27639**	**51%**

Сформовано автором на основі джерела (Tesla. UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE

Загальні доходи компанії зросли з $53,823 мільйонів у 2021 році до $81,462 мільйонів у 2022 році, і до $96,773 мільйонів у 2023 році. Це відповідає 19% зростанню у 2023 році порівняно з 2022 роком та 51% зростанню у 2022 році порівняно з 2021 роком. Основний дохід компанії походить від продажу автомобілів, який також зазнав значного зростання з року в рік. Сектор генерації енергії та зберігання показав високий відсоток зростання, особливо 54% зростання у 2023

році порівняно з попереднім роком. Відсотки зростання доходів від послуг та інших сегментів також є значними, зокрема 37% зростання у 2023 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про здоровий фінансовий стан і зростання доходів компанії, що може вказувати на її успішність і позитивні тенденції у розвитку бізнесу. Такий зріст може також сприяти підвищенню інвестиційної привабливості компанії на ринку.

Розглянемо основні статі витрат:

Таблиця 2.3

Загальні витрати Tesla Inc за 2021-2023 роки

№	Показник	Значення, млн.дол.			Зміна з 2023 VS 2022		Зміна з 2022 VS 2021	
		2021	2022	2023	млн.дол	%	млн.дол	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Витрати на дослідження, розробку та виробництво	2593	3075	3969	894	29%	482	19%
2	Витрати на продаж, загальні та адміністративні	4517	3946	4800	854	22%	-571	-13%
3	Реструктуризація та інші витрати	-	176	-27	-203	-115%	-	-

Сформовано автором на основі джерела (Tesla. UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE

Загальні витрати на дослідження, розробку та виробництво зросли на 894 мільйони доларів або на 29% в 2023 році порівняно з 2022 роком. Це збільшення в основному було зумовлено додатковими витратами на попередньо виробничу фазу для Cybertruck, AI та інших програм. Витрати на пов’язаних з продажами, загальними та адміністративними витратами зросли на 854 мільйони доларів або на 22% в 2023 році порівняно з 2022 роком. Збільшення було спричинене головним чином зростанням витрат на працю, яке включає професійні послуги та збільшення витрат на об'єкти на 363 мільйони доларів. Ґрунтуючись, на основі Фінансового звіту компанії (Tesla. UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE сприйняття Tesla публікою, сигналізуючи споживачам, інвесторам та іншим

зацікавленим сторонам, що компанія знаходиться на шляху зростання та успішно масштабує свою діяльність. Фінансовий успіх часто розглядається як відображення здоров'я компанії і може впливати на репутацію бренду, довіру споживачів і настрої інвесторів. Сильне зростання доходів і прибутковість також можуть свідчити про успішні інновації, ефективну роботу та ефективне задоволення попиту, що може додатково підсилити імідж Tesla як лідера у сфері електромобілів і чистої енергетики.

Tesla зберігає значну частку ринку електромобілів у Сполучених Штатах. Станом на четвертий квартал 2023 року, Tesla становила 56% від усіх продажів батарейних електромобілів (BEV) в країні. Незважаючи на зростаючу конкуренцію та появу нових моделей на ринку, Tesla зберігає домінуюче положення. Крім того, загальна частка Tesla на автомобільному ринку США зросла до 4,2%, що розміщує їх серед десяти найбільших автовиробників країни. Таке зростання є важливим, оскільки Tesla збільшила продажі електромобілів більше ніж на 25% минулого року, продавши понад 650,000 нових автомобілів американським споживачам у

2
0
2
3

р
о
ц
і

). Однак, є свідчення, що частка ринку Tesla поступово зменшується, оскільки ринок

Однак, поряд з фінансовим успіхом, імідж компанії також впливає на такі фактори, як задоволення клієнтів, корпоративне управління, соціальна відповідальність та вплив на довкілля. Підхід Tesla до вирішення цих аспектів є ключовим для підтримки позитивного іміджу. Наприклад, місія Tesla прискорити перехід світу на стійку енергію відповідає зростаючим очікуванням споживачів та суспільства щодо екологічної відповідальності, що може покращити імідж компанії, якщо це буде ефективно спілкуватися і демонструватися через її операції та корпоративні практики.

Для підтримання та зміцнення свого іміджу, Tesla повинна продовжувати інновації, ефективно відповідати на ринкові запити, дотримуватися високих стандартів корпоративного управління та етики, а також демонструвати зобов'язання до сталості та соціальної відповідальності. Громадський імідж компанії є багатогранним, і продовження фокусу Tesla на цих аспектах буде ключовим для її репутації нарівні з міцними фінансовими результатами.

2.2 Формування іміджу як основа розвитку Tesla Inc.

У сучасному світі бізнесу, де інновації та технологічний прогрес ідуть пліч-о-пліч із сталим розвитком, імідж компанії виступає критичним фактором її успіху. Досліджуючи Tesla Inc., ми бачимо, як стратегічно розроблений імідж сприяє її розвитку та визнанню на глобальній арені. Імідж компанії побудований на наступних засадах:

нноваційність – Tesla вважається однією з найінноваційніших компаній у світі, особливо в автомобільній індустрії та у сфері енергетики. Вони підходять до розробки своїх продуктів з новаторською метою – змінити спосіб, яким світ дивиться на транспорт та енергію.

кологічність – Tesla позиціонує себе як лідер у сфері екологічного виробництва та сталого розвитку. Їхні електромобілі та рішення для зберігання енергії допомагають зменшити викиди вуглецю та залежність від викопного палива.
ксклюзивність та престиж, автомобілі Tesla асоціюються з високою якістю, передовими технологіями та престижем. Власники Tesla часто розглядаються як ті, хто підтримує нові технології та екологічно чистий спосіб життя.
ильна особистість бренду, імідж Tesla тісно пов'язаний з її засновником, Ілоном Маском, який є дуже впливовою фігурою у світі технологій і інновацій. Його амбіції та візії щодо майбутнього енергетики та транспорту сильно вплинули на бренд компанії.
ультурний вплив – Tesla не просто виробляє автомобілі та енергетичні рішення; вона також змінює культурні уявлення про транспорт і енергію, ставлячи під сумнів традиційні підходи та підтримуючи рух до більш сталого майбутнього.
ідкритість – Tesla відома своєю політикою відкритих патентів, яка дозволяє іншим компаніям використовувати їхні патенти без судових позовів, сприяючи таким чином розвитку галузі електромобілів.

Пропоную дослідити їх детальніше. Tesla використовує інновації, щоб не просто бути конкурентоспроможною у своїх основних сегментах ринку, а й виступати як каталізатор змін у більш широких індустріях. Їх здатність інтегрувати передові технології у свої продукти та послуги, створюючи при цьому сильний бренд, який асоціюється з інноваціями та сталістю, робить їх визнаним лідером у високотехнологічному просторі (рис.2.1).

Tesla стала синонімом революції в автомобільній промисловості завдяки випуску електромобілів, які поєднують в собі високу продуктивність, довгий пробіг на одному заряді та інноваційні технології безпеки та розваг. Model S, наприклад, демонструє вражаючі показники автономності та прискорення, що встановлює стандарти для електромобілів високого класу. Впровадження таких технологій, як

Autopilot і Full Self-Driving (FSD), сприяє високотехнологічному іміджу компанії, підкреслюючи її піонерство у розробці автономних транспортних засобів.

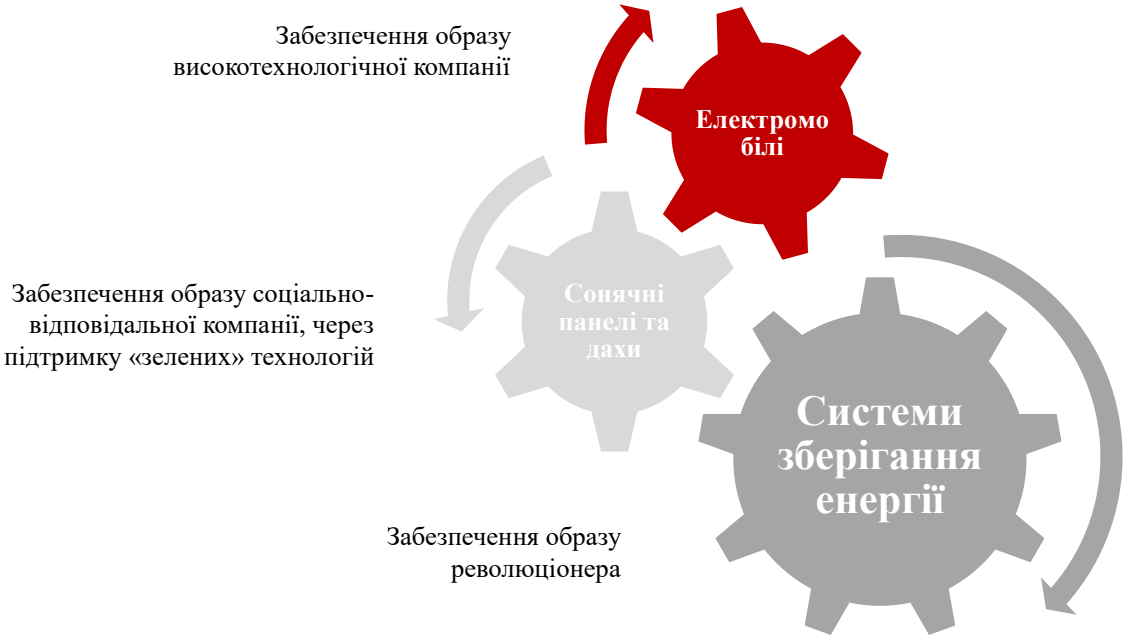

Рис.2.1 Підтримка аспекту «інноваційність» у імідж Tesla Inc.

Сформовано автором на основі джерела (Three Ways Technology Innovations Are Propelling Tesla Forward,

Tesla не обмежується лише автомобільним ринком. Їх інвестиції в сонячну енергетику, включаючи сонячні панелі та Solar Roof, розширюють їхній вплив у секторі відновлюваних джерел енергії. Ці продукти не тільки покращують екологічні показники будинків, але й є естетично привабливими, підкреслюючи зобов'язання Tesla до інновацій і сталого розвитку. Solar Roof вважається революційним продуктом, оскільки він поєднує в собі функціональність сонячних панелей з архітектурним дизайном, що робить зелену енергію більш доступною та привабливою для споживачів.

Tesla використовує архетип «Мага» у своєму брендовому позиціонуванні. Він зосереджений на перетворенні та інноваціях, прагненні до розвитку та використанні знань для створення змін у світі. Таке позиціонування ідеально відображає місію

Tesla «прискорити перехід світу до сталої енергії». Оскільки, основна ЦА Tesla – це переважно середній та вищий клас споживачів, які цікавляться новітніми технологіями, стурбовані проблемами екології та зміною клімату. Ці люди часто є інноваторами або ранніми приймачами у прийнятті нових продуктів. Вони цінують якість, дизайн і продуктивність, а також хочуть відчувати, що їхній вибір сприяє позитивним змінам у світі. Архетип «Маг» дозволяє Tesla формувати сприйняття як компанії, що не просто створює продукти, але й веде за собою зміни в суспільстві, пропонуючи новий спосіб мислення та спосіб життя. Це викликає захоплення та створює емоційний зв'язок з брендом, спонукаючи споживачів стати не просто покупцями, але й прихильниками філософії компанії. Емоційний зв'язок із споживачами забезпечує високу лояльність клієнтів та рекомендаційний маркетинг, що є важливим чинником зростання продажів.

Ілон Маск використовує свій особистий бренд та соціальні мережі для просування продуктів Tesla та ідеї стійкої енергетики. Він ефективно використовує Twitter, щоб безпосередньо спілкуватися зі споживачами, оголошувати про нові ініціативи та відповідати на відгуки. Ця відкритість і прямість у спілкуванні підсилюють імідж Tesla як інноваційної та прозорої компанії.

Tesla також відмовилася від традиційних рекламних кампаній, зосередившись замість цього на створенні високоякісних продуктів та використанні вірусного маркетингу. Їхня стратегія заснована на переконанні, що задоволені клієнти - найкращі маркетологи. Це допомогло створити міцну спільноту прихильників бренду та забезпечило ефективне словесне розповсюдження. Для прикладу, твіт травня 2020 року про ціну акцій Tesla: Маск написав у твіті, що ціна акцій Tesla «занадто висока», що призвело до швидкого продажу акцій, зменшивши ринкову капіталізацію Tesla на 14 мільярдів доларів і вартість чистих активів Маска приблизно на 2,8 мільярда доларів, оскільки акції впали більш ніж на 10%. Твіт Маска про розгляд можливості приватизації Tesla за ціною 420 доларів за акцію

призвів до зростання ціни акцій більше ніж на 6%. Цей твіт привернув увагу Комісії з цінних паперів та бірж США (SEC), що призвело до угоди, яка включала відставку М

а Також компанія використовує такі стратегії, щоб підтримувати свій імідж:

с – Tesla часто використовує стратегію обмеженого виробництва для своїх

к найбільш ексклюзивних моделей. Посилення уваги на сталому розвитку та

і інноваціях у сфері зеленої енергетики дозволяє компанії займати унікальну позицію

на ринку. Споживачі, що піклуються про екологію та готові інвестувати в екологічно

ч чисті технології, вбачають у продуктах Tesla не лише престиж, але й вираження

своїх цінностей. Це додає додатковий рівень ексклюзивності, адже власність на

п продукти Tesla стає не лише знаком статусу, але й свідченням особистої

з зобов'язаності до бережливого ставлення до навколишнього середовища.

с – Партнерства та колаборації, Tesla також укладає партнерства та вступає у

а колаборації з іншими високопрофільними брендами та особистостями, що

д додатково підсилює її престиж. Ці колаборації можуть включати спільні проекти,

и ексклюзивні події або обмежені серії продуктів, що підкреслюють унікальність і

високий статус Tesla у світі лакшері товарів.

г – Візуальний ідентифікатор та дизайн продукції. Високоякісний дизайн

о продуктів Tesla, що включає в себе естетику, функціональність та інноваційні

р рішення, робить їх впізнаваними та бажаними. Елегантний дизайн, висока

о продуктивність і передові технології роблять кожен автомобіль Tesla символом

в сучасного престижу.

и Tesla має низку особливостей та стратегій, спрямованих на формування свого

внутрішнього іміджу, що відображає їхню корпоративну культуру, цінності та місію.

Ці особливості допомагають залучити та утримати талановитих працівників, а

р також сприяють високому рівню мотивації та задоволеності на роботі (рис.2.2).

а

в

л

і

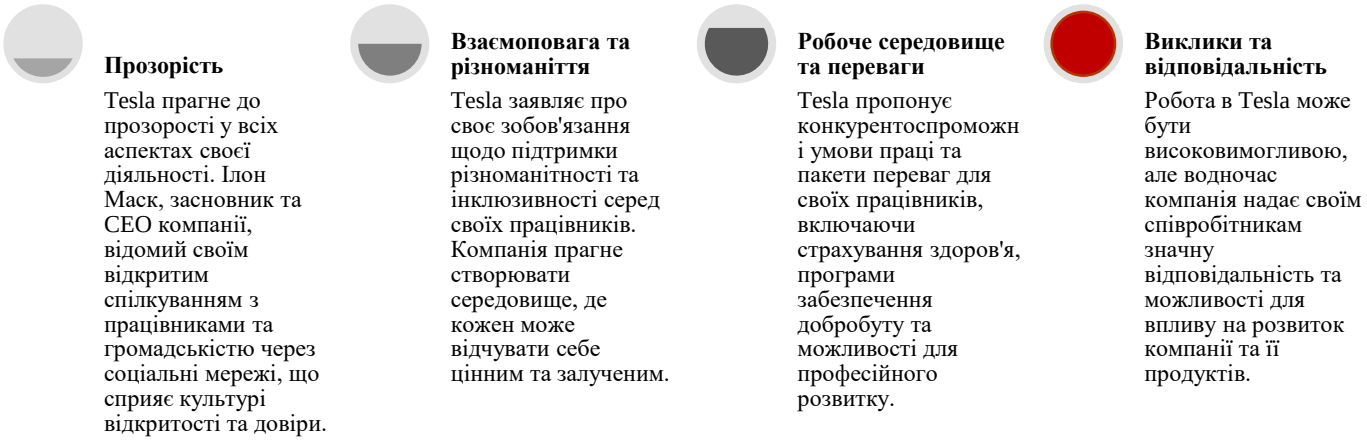

Рис.2.2 Аспекти внутрішнього іміджу Tesla Inc.

Сформовано автором на основі джерела (Tesla, 2024)

Важливим також, в іміджі Tesla – є управління кризами та репутаційними викликами. А враховуючи той факт, що Ілон Маск, досить ексцентрична особа, їх буває чимало. Його особистість, бачення та активність у соціальних мережах інтегровані з брендом Tesla. Хоча його відвертий стиль спілкування здобув численних прихильників та зацікавив ініціативами Tesla, він також викликав дискусії та критику, що призвело до юридичних викликів та перевірок з боку регуляторів (Reputation Management and how it affected Tesla, 2024). Tesla розвивала стратегії для активного управління своєю репутацією, щоб зберігати та формувати свій імідж у конкурентному автомобільному секторі. Ці стратегії включали прозору комунікацію, активне використання соціальних мереж для зв'язку з клієнтами, значні інвестиції в публічні відносини та акцент на екологічній відповідальності. Виклики та скандали, з якими стикалася Tesla, включали занепокоєння щодо дальності батареї та інфраструктури зарядки, юридичні та регуляторні перепони в деяких ринках, а також громадську критику через інциденти з автопілотом та випадки пожеж батарей. Однак, компанія доклала значних зусиль для

вдосконалення безпеки своїх автомобілів, покращення освіти водіїв щодо автономного водіння та наголосу на своїй загальній безпеці, що допомогло зберегти довіру до бренду.

Ще одним, важливим аспектом є аналіз конкурентного середовища. Tesla, Inc. працює на високо конкурентному та швидкозростаючому ринку. Основними чинниками, що створюють значну загрозу конкуренції, є наступні:

- невелика кількість компаній;
- компанії дуже агресивні;
- низькі витрати на переключення для конкурента або заміни.

На автомобільному ринку (особливо на ринку електромобілів) існує невелика кількість компаній, але більшість із них створені вже давно і мають власну базу постійних клієнтів (особливо тих споживачів, які переходять з бензину на електромобілі, але однаковий бренд). Такими компаніями є Volkswagen, Nissan Motor Company та Renault Group. У той же час великі автомобільні компанії проводять агресивні маркетингові кампанії. Крім того, відсутність перешкод для покупців купувати машини інших виробників ще більше посилює силу конкуренції.

Всі вони пропонують автомобілі зі схожими функціональними можливостями і приблизно для однакової аудиторії. Тому має сенс врахувати навіть незначні відмінності між компаніями, які можуть вплинути на їхнє майбутнє становище на ринку, рекламу, утримання аудиторії, типи додаткових потреб та вимог, яким вони можуть задовольнити в майбутньому, та ринкову орієнтацію. Наразі всі ці компанії найкраще задовольняють всі потреби споживачів, які бажають користуватися електромобілями. У той же час Tesla виробляє окремий акумулятор, використовуючи його для забезпечення себе, своїх представників та майстерень власною продукцією, тим самим зменшуючи виробничі витрати автомобіля. Volksvagen пропонує кілька варіантів двигунів для різних цільових груп, тобто для людей з різними темпераментами та стилями водіння.

Оскільки електромобілі насправді все ще є технологічною новинкою і з'явилися на ринку порівняно недавно (тобто не потрапили в загальний обіг до 10-х років цього століття і були доступні для переважної більшості), усі вони мають переважно подібні технології та обладнання оснащений, зокрема автопілотом, можливістю управління смартфоном та подібними технологічними новинками.

Що стосується ринкових стратегій, Tesla значно відрізняється від інших конкуруючих компаній. Він справді орієнтований на інновації та прагне просувати цю сферу, включаючи всі можливі шляхи. У той же час Volkswagen, Nissan і Renault особливо активні в секторі легкових автомобілів, намагаючись задовольнити потреби якомога більшої кількості різних соціальних класів і диференційовано представити свій асортимент, щоб представити його споживачам різні доходи та різні значення. В загальному їх можна згрупувати наступним чином:

Таблиця 2.4

Матриця типів конкурентів Tesla Inc.

№			**Товари**	
			Схожі	**Різні**
	Споживачі	Схожі		
		Різні		

Джерело: сформовано автором самостійно

За останні кілька років Tesla перевершила своїх основних конкурентів у всіх аспектах маркетингу. Однак деякі з них за своїм успіхом досить близькі до Tesla. Тому варто розглянути параметри, і зрозуміти через які аспекти імідж компанії Tesla виграє:

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності фірм за комплексом 4Р

№	**Фактори конкурентоспроможності**	**Коефіцієнт**					
	I. Продукт						

	Товарний асортимент та номенклатура в цілому						
	Маркетингові можливості нової продукції						

Продовження табл.2.5

	Основна технологія виробництва						
	Техніко-економічні показники продукції						
	Якість продукції						
	Імідж торгової марки						
	Промисловий дизайн						
	Обслуговування після продажу						
	Юридичний захист продукції						
	II. Ціна						
	Ціна						
	Механізм і строки платежів						
	III. Розповсюдження продукції						
	Робота оптових посередників						
	Робота торгівельних представників						
	Ступіть охоплення ринку						
	Пряма доставка						
	IV Просування продукції						
	Реклама						
	Зв’язки з громадськістю						
	Стимулювання продажів						
	Прямі продажі						
	Якість роботи торгівельного апарату						
	Загальна кількість балів						

Джерело: сформовано автором самостійно

Певним чином, Tesla – унікальна компанія, оскільки вона спеціалізується виключно на інноваційних високотехнологічних електромобілях. Отже, коли ми говоримо про асортимент та асортимент продукції, ми розглядаємо електромобілі Tesla (весь їх асортимент, який складається лише з декількох моделей), але ми також постачаємо традиційні автомобілі поряд з електромобілями. Наприклад, у Volkswagen найбільша пропозиція, у Renault та Nissan - менша, але вона все ще досить значна. На даний момент Tesla має лише 5 моделей автомобілів. В даний час Tesla має найкращі маркетингові можливості для своєї продукції. Це пов’язано з

тим, що вона постійно стає автором інновацій та технологічних інновацій, які є на вустах у всіх, привертають багато уваги громадськості, відомі своєю надійністю та унікальністю.

Важливо відмітити, що хоча Tesla має деякі високі оцінки в багатьох категоріях, існують і області, де інші компанії мають кращі показники, наприклад, Ford виділяється своєю загальною кількістю балів у 470, що може свідчити про більш широкий асортимент продукції, високу якість та ефективне обслуговування після продажу. Це наголошує на тому, що хоча інноваційність та брендовий імідж є ключовими для Tesla, успіх на ринку також залежить від багатьох інших факторів, включаючи якість продукції, цінову стратегію, та ефективність сервісу після продажу.

Загалом, Tesla успішно використовує свою позицію інноватора та екологічно відповідального виробника для створення унікального іміджу, що впливає не лише на сприйняття бренду, але й на його конкурентоспроможність. Ефективне поєднання інноваційного підходу до продукції, стратегічного маркетингу та акценту на сталому розвитку дозволяє Tesla залишатися однією з найбільш привабливих та конкурентоспроможних компаній на світовому ринку автомобілів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ TESLA

3.1 Напрями стратегічного розвитку ефективного використання іміджу Tesla Inc.

На мою думку, для того, щоб компанія Tesla Inc. підтримувала свій імідж, та ефективно його розвивала, на основі проведеного дослідження, пропоную розглянути наступні кроки:

ксклюзивні досвіди для власників Tesla. Розробка програми «Tesla Experiences», що пропонує власникам автомобілів Tesla унікальні подорожі, події та пригоди, які можна відвідати на своєму електромобілі. Це може включати ексклюзивні тури на заводи Tesla, заходи з ночівлею в мальовничих місцях із зарядкою для Tesla, або навіть спеціальні автопробіги, що демонструють можливості автономного водіння.

півпраця з виробниками розкоші – встановлення партнерства з брендами преміум-класу для створення лімітованих серій автомобілів, аксесуарів, або навіть модних колекцій, натхненних дизайном Tesla. Це може бути співпраця з виробниками годинників, одягу, взуття або валіз, що додасть бренду Tesla ще більшої ексклюзивності та розширить його присутність в індустрії розкоші.

творення інноваційних центрів або хабів у великих містах, де можна буде не тільки побачити та випробувати останні розробки Tesla, але й взяти участь у семінарах, майстер-класах та інтерактивних виставках, присвячених майбутньому транспорту та енергетики.

ейміфікація водіння – розробка мобільних додатків або вбудованих програм для автомобілів Tesla, які б використовували гейміфікацію для навчання користувачів ефективному використанню енергії, покращенню навичок водіння або навіть здійсненню екологічних викликів та місій.

іртуальний шоу-рум Tesla в метавсесвіті. Створення інтерактивного віртуального шоу-руму в одному з метавсесвітів, де потенційні покупці могли б відвідати, оглядати, та навіть «протестувати» автомобілі Tesla у віртуальному просторі. Це також може включати ексклюзивні віртуальні події, презентації нових моделей, та зустрічі з дизайнерами та інженерами Tesla.

Пропоную ключові напрямки в табл.3.1:

Таблиця 3.1

Ключові напрями забезпечення ефективності використання іміджу компанії в маркетингу

№	Ключовий напрямок	План дій	Доцільність
1	2	3	4
1	Аналіз цільової аудиторії (ЦА)	Провести глибоке дослідження ринку для визначення потреб і переваг цільових споживачів Tesla.	Дозволяє зрозуміти очікування та потреби ЦА, підвищити ефективність комунікацій та рекламних кампаній.
2	PR та брендинг	Розробка єдиної стратегії комунікації, що включає корпоративні новини, статті, блоги, інтерв'ю.	Підвищення впізнаваності бренду та його репутації на глобальному рівні.
3	Стратегія контенту	Створення якісного контенту, що відображає інноваційність та лідерство Tesla в автомобільній галузі.	Залучення уваги та збільшення залученості споживачів через різноманітні медіа-платформи.
4	Позиціонування бренду	Розробка чіткого позиціонування Tesla як лідера в інноваціях та сталому розвитку.	Забезпечує диференціацію від конкурентів та підвищує лояльність клієнтів.
5	Співпраця з виробникам и розкоші	Створення спільних продуктів із брендами преміум-класу, розширення асортименту через лімітовані серії.	Збільшення престижності бренду та розширення його присутності на ринку товарів класу люкс.
6	Співпраця з неприбутков ими організаціям и	Встановлення партнерств з еко-спільнотами та організаціями, які підтримують сталий розвиток.	Покращує імідж компанії як соціально відповідального бізнесу, залучає свідомих споживачів.

Продовження табл.3.1

1	2	3	4

7	Співпраця з SpaceX	Спільні проекти та ініціативи, що поєднують інновації Tesla і SpaceX для покращення технологій обох компаній.	Підкреслює передові технологічні інновації обох компаній, збільшуючи їх вплив на ринку.

Джерело: сформовано автором самостійно

Реалізацію, цих ідей потрібно почати з маркетингових досліджень, які повинні включати комбінацію багатьох інструментів. На мою думку, виходячи з характеру основного амбасадора – Ілона Маска, навіть проведення цих досліджень можна спрямувати на підкріплення іміджу інноватора та лідера галузі. Наприклад, організувати глобальний хакатон ідей для Tesla. Організація віртуального хакатону, де учасники з усього світу можуть пропонувати інноваційні ідеї для нових продуктів, послуг або маркетингових кампаній Tesla. Переможці отримують можливість реалізувати свою ідею спільно з командою Tesla. Це дозволить найкраще виявити потреби ЦА, та сформувати чи малий запас ідей на майбутнє. Або створити специфічний формат «дегустації», наприклад, розробка інтерактивної віртуальної реальності, де користувачі можуть випробувати водіння Tesla на Місяці або Марсі. Це не тільки підкреслить космічні амбіції Ілона Маска, але й приверне увагу до передових технологій автомобілів Tesla.

ВИСНОВКИ

Управління іміджом підприємства у сучасному бізнес-середовищі є не просто важливим, а стратегічно необхідним елементом для забезпечення успіху та сталого розвитку компанії. Імідж виступає як стратегічний актив, впливаючи на всі аспекти діяльності підприємства, від сприйняття бренду споживачами до взаємодії з зацікавленими сторонами. Через глобалізацію, зміцнення конкуренції та підвищення вимог споживачів, імідж стає ключовим фактором, що визначає здатність компанії конкурувати та розвиватися. Глибоке розуміння сутності іміджу, його складових та впливу на бізнес дозволяє виявити ефективні стратегії для побудови позитивного іміджу та ідентифікації потенційних ризиків і можливостей для розвитку. Врешті-решт, імідж підприємства слугує фундаментом для будівництва довіри, лояльності клієнтів та залучення інвестицій, що є незамінними елементами успіху в динамічному бізнес-ландшафті. Як внутрішні, так і зовнішні фактори впливають на формування іміджу, забезпечуючи компанії унікальність та впізнаваність. Ефективне управління цими аспектами дозволяє підприємству досягати стратегічних цілей та підвищувати свою конкурентоспроможність. Формування іміджу компанії є комплексним процесом, який вимагає аналізу існуючого стану, визначення цільової аудиторії, розробки унікальної торговельної пропозиції, створення та впровадження ефективної стратегії комунікації. Важливо також здійснювати постійний моніторинг та коригування стратегії на основі отриманого зворотного зв'язку, а також підтримувати та розвивати імідж компанії, включаючи взаємодію зі спільнотою та стейкхолдерами. Цей підхід дозволяє не тільки побудувати позитивний імідж, але й адаптуватися до змінних умов ринку та потреб аудиторії, забезпечуючи тривалу взаємодію та лояльність клієнтів.

Аналіз процесу формування іміджу Tesla виявляє, що інновації, стратегічне лідерство Ілона Маска і компромісність щодо соціальної відповідальності сприяли

створенню міцного і визнаного у світі бренду. Tesla стала синонімом прогресу в автомобільній промисловості та піонером у сфері сталої енергії, формуючи імідж, який відображає їхню передову позицію і амбіції. Цілеспрямований маркетинг і відданість ідеї стійкого розвитку забезпечили компанії сильну репутацію і лояльність клієнтів на глобальному рівні. Фінансові результати Tesla Inc. за 2021-2023 роки, детально описані у роботі, вказують на потужне зростання загальних доходів компанії, які зросли з $53,823 мільйонів у 2021 році до $96,773 мільйонів у 2023 році. Це становить 19% зростання у 2023 році порівняно з 2022 роком та 51% зростання у 2022 році порівняно з 2021 роком. Основним джерелом доходу є продаж автомобілів, який також продемонстрував значне зростання від року до року. Крім того, сегмент виробництва енергії та зберігання показав значне зростання на 54% у 2023 році порівняно з попереднім роком. Це – є позитивним, адже показує споживачам стабільність, та підкреслює образ лідера, який компанія пропагує.

Процес формування іміджу Tesla виявився складним і багатогранним, включаючи як великі досягнення, так і значні виклики. Центральні аспекти, такі як інноваційність, екологічна сталість, лідерство Ілона Маска, та активне управління репутацією, сприяли створенню сильного бренду. Tesla продовжує підтримувати свою позицію як лідер в інноваціях і сталій енергетиці, одночасно вирішуючи виклики та критику, що сприяє подальшому розвитку та вдосконаленню її іміджу. Управління репутацією залишається ключовим елементом стратегії Tesla, оскільки компанія продовжує інвестувати в прозорість, інновації та безпеку. Зусилля компанії спрямовані на подальше зміцнення довіри споживачів і підтримку зростання в умовах посиленої конкуренції в автомобільній індустрії.

Tesla використовує свої успіхи, виклики та уроки, отримані в процесі розвитку, для підкріплення свого іміджу як піонера в електромобільній галузі і сталій енергетиці. Водночас компанія активно працює над вдосконаленням своїх

продуктів, процесів та корпоративної культури, щоб відповідати та перевершувати очікування споживачів.

У підсумку, щоб підтримувати та розвивати свій інноваційний імідж, Tesla Inc. має розглянути імплементацію ряду креативних стратегій, які відображають дух компанії та її амбасадора Ілона Маска. Впровадження ексклюзивних досвідів для власників Tesla, співпраця з преміум-брендами, створення інноваційних центрів, впровадження гейміфікації в процес водіння та запуск віртуального шоу-руму в метавсесвіті — всі ці ініціативи можуть значно підсилити імідж Tesla як лідера у сфері інновацій та технологій. Важливо, щоб маркетингові дослідження, проведені для реалізації цих ідей, були орієнтовані на глибоке розуміння потреб і бажань цільової аудиторії, використовуючи інноваційні методи збору та аналізу даних. Такий підхід дозволить Tesla не тільки підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, але й адаптуватися до змін у споживацьких трендах та технологічному середовищі, зберігаючи лідерські позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Excerpt from Marketing Management, 15th Global Edition, Pearson, 834 p.

сьондз, С. В., Яскал, І. В., & Мадей, І. К. (2013). Концептуальні підходи до к

ізовський, О. М., & Дрончак, І. В. (2016). Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений, ь

апоненко, А. В., & Рихлік, А. В. (2015). Зв'язки з громадськістю. Київ: КНЕУ, С. 238. https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf

ці

інцева, С. В., & Артеменко, Л. П. (2018). Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління, (12), 18-25.

ул

улгакова, О. В. (2017). Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 13(1), С. 31-36.

Н

озульов, О. В., Царьова, Т. О., & Гавриш, Ю. О. (2022). Маркетинг: навчально-методичний комплекс (навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес адміністрування»). Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського. С. 298.

Кравченко, Є. С., & Діброва, Т. Г. (2024). Шляхи формування іміджу

Костюк, Г. В., & Сторожук, В. В. (2014). Формування позитивного іміджу підприємства. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. Вісник КНУТД, Київ. С. 176-181.

Т

е. Офіційний сайт. https://www.patagonia.com/home/

х

н. Офіційний сайт. https://www.apple.com/

о. Офіційний сайт. https://www.starbucks.com/

л. Офіційний сайт. https://www.tesla.com/

о

г

і

я

ф

о

р

м

у

в

а

н

н

я

і

м

і

д

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис.А.1 Організаційна структура Tesla Inc.