

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»**

**на тему: «ВИВЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО КОМПАНІЇ»
(на прикладі компанії «Tesla»)**

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

Удінцевої Дарини Юріївни

Члени комісії:

(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник:

доцент

Шульпіна Наталія Володимирівна

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ЄКТС ____

ЗМІСТ

В

С Р

Ф

У П

Д М Р

Б.Б.

Д М

Д ① РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ

Т Д

Е ②

О В

О П С

В Р Д

Е ③

Т В

Т Д

К П

К В

Н М

Н М

І М

Н ④

Н ⑤

О К

С ⑥

О Р

Н Т

В ⑦

В ⑧

И ⑨

Д ⑩

А ⑪

Д П

О ⑫

И ⑬

С ⑭

Х П

Л ⑮

Л ⑯

ВСТУП

Сучасне бізнес-середовище характеризується небувалим рівнем конкуренції та мінливістю споживчих уподобань. В цих умовах перед компаніями постає важливе завдання не лише залучити та утримати клієнтів, але й сформувати у них стійку лояльність до свого бренду.

Актуальність теми зумовлена необхідністю для бізнесу орієнтуватися у складній взаємодії факторів, включаючи тиск з боку конкурентів, технологічні інновації та соціокультурні тенденції, щоб ефективно залучати та утримувати свою клієнтську базу. В основі цього непростого завдання лежить необхідність розуміння та відповідного реагування на ставлення споживачів до компаній. Адже зрозумівши їх настрої, компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії, товарні пропозиції та клієнтський досвід, щоб краще відповідати цільовій аудиторії, тим самим підвищуючи задоволеність споживачів та зміцнюючи лояльність до бренду.

Для вивчення концепції ставлення споживачів було проведено багато досліджень, які об'єднують різні теоретичні та практичні підходи. Видатні вчені в цій галузі, такі як Ф. Котлер, Леон Фестінгер, Річард Е. Петті, Джон Т. Качіоппо, Іцек Айзен, Мартін Фішбейн, Шелбі Д. Хант, Еліс Іглі, Шеллі Чайкен, Ф. Рейчхельд, М. Стоун, Ж.-Ж. Ламбен, а також Л. О. Василькевич, А. В. Цисар, А. В. Наумова, М. М. Іваннікова, В. В. Журавський та інші, зробили значний внесок у наше розуміння поведінки споживачів та формування їх ставлення.

Метою цієї роботи є комплексне дослідження підходів до вивчення ставлення споживачів до компаній, з'ясування ключових питань, що лежать в основі цієї сфери.

Поставлена мета реалізується через вирішення таких **завдань**:

- ознайомитися з теоретичними основами вивчення ставлення споживачів;
- розглянути існуючі методи дослідження ставлення споживачів;
- проаналізувати особливості вивчення ставлення споживачів у компанії
- оцінити підходи, які використовує компанія Tesla для дослідження ставлення споживачів;

- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення процесу вивчення ставлення споживачів в компанії Tesla.

Об'єктом дослідження є ставлення споживачів до компаній.

Предметом дослідження - методи та підходи, використовувані для вивчення цього ставлення

Методи дослідження, використані в цій роботі, включають огляд сучасної науково-практичної літератури, періодичних видань та статистичних даних, які дозволяють отримати повну картину щодо методів та підходів до вивчення ставлення споживачів.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

ОНЯТТЯ ТА КОМПОНЕНТИ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Кожна людина має численні погляди – на сім'ю та друзів, складні соціальні теми та прості особисті вподобання. Вони можуть мати різне походження, включаючи нашу власну генетичну спадковість або безпосередній досвід, вплив засобів масової інформації та соціального середовища. Деякі з них є спільними для більшості людей, тоді як інші можуть бути надзвичайно індивідуальними.

У сфері маркетингу та споживчої поведінки **ставлення** – це позитивна чи негативна оцінка індивідами «об'єкта ставлення», яким може бути будь-що, пов'язане зі споживанням, наприклад, продукти, компанія, послуги, ціни, упаковка чи реклама. Зрештою, ці ставлення відіграють ключову роль у мотивації споживачів до здійснення покупки або утримання від неї.

На ставлення споживачів впливає безліч факторів. Серед них – особистий досвід, соціальна взаємодія, культурні норми та маркетингові комунікації. Наприклад, позитивний досвід взаємодії з продуктом чи послугою може призвести до сприятливого ставлення, тоді як негативний досвід може спричинити негативне ставлення. Крім того, соціальні впливи, такі як рекомендації колег або суспільні тенденції, можуть формувати ставлення споживачів (FasterCapital, 2024).

Важливо відзначити, що ставлення часто прогнозує поведінку. Наприклад, люди з позитивним ставленням до електромобілів, зумовленим розумінням екологічних переваг, більш схильні до купівлі електромобіля, ніж бензинової альтернативи, коли приймають рішення про покупку.

Отже, розуміння тонкощів ставлення споживачів є важливим для бізнесу, який прагне ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та стимулювати продажі. Проте ставлення – це не просто судження чи думки, а багатогранний комплекс, що охоплює три ключові компоненти (The ABC's of Attitudes):

фективний компонент (Affect) – емоційна частина ставлення. Він відноситься до почуттів і настроїв, які споживачі відчувають по

відношенню до об'єкта ставлення. Споживач може відчувати себе захищеним, володіючи автомобілем саме цієї марки.

оведінковий компонент (Behaviour) – компонент ставлення, що стосується схильності до дії. Він відноситься до схильності споживача поводитися певним чином по відношенню до об'єкта ставлення. Споживач може рекомендувати цю марку автомобіля своїм друзям і родичам.

огнітивний компонент (Cognition) – інформаційна частина ставлення. Вона стосується переконань, знань та уявлень, які споживачі мають про об'єкт ставлення. Наприклад, споживач може вважати, що певна марка автомобіля є дуже надійною.

Ці три компоненти працюють разом, щоб сформувати загальне ставлення споживача. (Рис. 1.1) Наприклад, споживач може мати позитивний когнітивний компонент (вірить у високу якість продукту), позитивний афективний компонент (отримує задоволення від використання продукту) та позитивний поведінковий компонент (ймовірно, придбає продукт повторно та порекомендує). (National Public



Рис. 1.1 Трикомпонентна модель ставлення

Компоненти можуть по-різному впливати один на одного. Іноді ви можете любити продукт лише через його смак (affect), а іноді купувати його, бо розумієте його важливість (cognition). Порядок, у якому ви думаєте, відчуваєте та дієте, також може відігравати певну роль. Маркетологи використовують ці знання для створення

повідомлень, які резонують з вашими емоціями, змушують вас думати про їх продукт позитивно і, зрештою, спонукають вас купити його (Andrea Niosi, 2021). (Додаток А)

етоди дослідження ставлення споживачів

Оскільки компанії прагнуть диференціювати себе на конкурентних ринках, потреба в глибокому розумінні споживчого сприйняття, вподобань та поведінки стає все більш нагальною. Використовуючи правильні методи дослідження, маркетологи можуть розкрити секрети ставлення споживачів і отримати цінну інформацію, яка стане основою для ефективних маркетингових стратегій, розробки продуктів і загального іміджу бренду.

Вивчаючи ставлення споживачів до компаній, дослідники використовують різні методи для збору цінної інформації. Ці методи можна умовно поділити на прямі, непрямі та змішані. (Linkedin, 2023)

Прямі методи передбачають безпосереднє звернення до споживачів з проханням висловити своє ставлення до компанії. Вони мають на меті зібрати чіткі думки та сприйняття споживачів щодо різних аспектів діяльності компанії, таких як її продукти, послуги, імідж бренду або обслуговування клієнтів.

Одним з найпоширеніших прямих методів, що використовуються для дослідження ставлення споживачів до компаній є *опитування*. Дослідники розробляють анкети, в яких просять учасників оцінити свої почуття, сприйняття або думки про компанію, використовуючи закриті питання, відкриті відповіді чи структуровані шкали:

кала Лайкерта – названа на честь її розробника Ренсіса Лайкерта, є популярним методом опитування, який використовується для вимірювання ставлення, думок або сприйняття за заздалегідь визначеним спектром.

Шкала зазвичай використовує п'ятибальну, семибальну або одинадцятибальну шкалу відповідей, хоча можуть використовуватися й інші варіанти. Варіанти відповідей зазвичай варіюються від «Повністю не

того, може існувати ті, які нейтрально ставляться до компанії, (7-8 балів). Проте NPS — це різниця між відсотком Прихильниками і Критиками (Ганна Сухорукова, 2023).

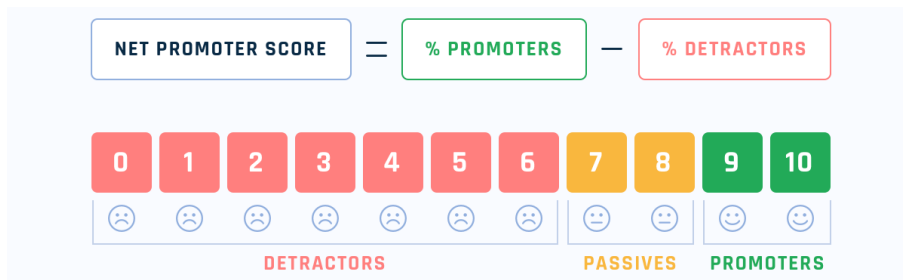


Рис. 1.4 Формула розрахунку Net Promoter Score (Greg Raileanu, 2024)

До прямих методів відносять *глибинні інтерв'ю*. На відміну від опитувань, інтерв'ю надають можливість для відкритих дискусій, дозволяючи учасникам детально висловлювати свої думки, погляди та досвід. Дослідники можуть глибше дослідити конкретні аспекти діяльності компанії, щоб отримати глибше розуміння.

Приклади тем для інтерв'ю:

- Розуміння причин лояльності або нелояльності до компанії X.
- Що спадає вам на думку, коли ви думаєте про компанію X?

Фокус-групи – ще один з прямих методів. Вони передбачають об'єднання невеликої групи людей для обговорення їх думок, ставлення та досвіду, пов'язаного з компанією. Групова динаміка може стимулювати розмову та генерувати багаті якісні дані. Учасники можуть взаємодіяти один з одним, надаючи різні точки зору та ідеї.

З іншого боку, *непрямі методи* пропонують альтернативні підходи до вивчення ставлення споживачів до компаній шляхом спостереження за поведінкою, діями чи реакціями. Вони можуть бути застосовані таким чином:

Аналіз поведінки споживачів, що дає цінну інформацію про їхнє ставлення до компанії. Дослідники можуть відстежувати такі показники, як частота покупок, повторні покупки та моделі покупок для різних лінійок продуктів чи послуг.

Моніторинг «сарафанного радіо» – спостереження за контентом, створеним споживачами, таким як відгуки в Інтернеті, згадки в соціальних мережах і рекомендації з вуст в уста, може виявити сприйняття і настрої по відношенню до компанії.

Вивчення участі споживачів у програмах лояльності чи схемах винагород, що може свідчити про рівень їхньої залученості та прихильності до компанії.

Хоча прямі та непрямі методи дають цінну інформацію про ставлення споживачів до компаній, дослідники часто використовують **змішані методи**, щоб отримати більш повне розуміння. Поєднуючи прямі та непрямі підходи, змішані методи дослідження дозволяють збирати дані з різних джерел і точок зору, забезпечуючи більш глибоке розуміння та підвищуючи достовірність і надійність висновків.

Кожен методологічний підхід має свій власний набір переваг і недоліків, що впливають на його придатність для різних дослідницьких контекстів і цілей. (Таблиця

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки методів дослідження ставлення споживачів

Методи	Переваги	Недоліки
Прямі	<ul style="list-style-type: none"> Можуть надати надійні та достовірні дані про те, що споживачі говорять про своє ставлення; Легкість в адмініструванні та аналізі даних; Пропонують гнучкість у структуруванні запитань (закриті для конкретних відповідей, відкриті для ширшого розуміння). 	<ul style="list-style-type: none"> Упередження соціальної бажаності (люди відповідають так, як вони вважають за потрібне); Упередженість щодо згоди (люди частіше погоджуються, ніж не погоджуються); Поспішність у відповідях на запитання наприкінці; Може не охоплювати несвідомі або імпліцитні установки.
Непрямі	<ul style="list-style-type: none"> Менш схильні до упереджень, оскільки покладаються на поведінку, а не на самозвітування; Можуть фіксувати несвідомі або імпліцитні установки; Пропонують глибше розуміння процесів мислення, що лежать в основі. 	<ul style="list-style-type: none"> Може бути дорогим і займати багато часу для налаштування Важко інтерпретувати дані та робити чіткі висновки (кореляція проти причинно-наслідкового зв'язку) Можуть викликати етичні занепокоєння щодо конфіденційності та збору даних.
Змішані	<ul style="list-style-type: none"> Забезпечує більш повне розуміння ставлення споживачів Усуває обмеження кожного окремого методу (прямого та непрямого) Пропонує багатше та глибше розуміння 	<p>Більш складний і вимогливий</p> <p>Вимагає більше ресурсів, навичок та зусиль для інтеграції різних методів</p> <p>Потенційна можливість суперечливих результатів.</p>

Джерело: Складено автором на основі LinkedIn (2023)

Розуміючи переваги та недоліки кожного підходу, маркетологи можуть обрати найефективніший метод (або комбінацію методів) для отримання цінної інформації про ставлення споживачів.

Інтерпретація даних про ставлення споживачів повинна ґрунтуватися на цілях, гіпотезах і питаннях дослідження, а також підкріплюватися фактами і логікою. Він передбачає врахування обмежень і припущень методів збору та аналізу даних, а також потенційних джерел помилок і упереджень, таких як помилка вибірки, помилка вимірювання, помилка відповіді або помилка відсутності відповіді. Крім того, інтерпретації повинні узгоджуватися з наявною літературою та теорією про поведінку і психологію споживачів і підтверджуватися шляхом перехресної перевірки з іншими джерелами даних або методами. (FasterCapital, 2024)

Такий аналіз дає цінну інформацію для маркетологів:

1. Він допомагає зрозуміти потреби, бажання, проблеми та очікування споживачів у різних сегментах, на різних ринках і в різних контекстах.
2. Маркетологи можуть визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози своїх продуктів, послуг, брендів чи компаній у порівнянні з конкурентами.
3. Оцінка маркетингових стратегій, тактик і кампаній виявляє їхню ефективність та результативність у впливі на ставлення та поведінку споживачів.
4. Інсайти сприяють розробці та впровадженню нових або вдосконалених маркетингових рішень. Це можуть бути диференціація позиціонування або персоналізована комунікація, спрямована на задоволення або перевершення очікувань споживачів, підвищення їхньої задоволеності, лояльності та прихильності до бренду.

Таким чином, ретельний аналіз та інтерпретація даних про ставлення споживачів дає можливість маркетологам приймати обґрунтовані рішення, вдосконалювати стратегії та краще налагоджувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, що, зрештою, сприяє успіху в бізнесі.

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ПІДХОДУ TESLA ДО ВИВЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Методи вивчення ставлення споживачів, що використовуються компанією

Компанія Tesla, під керівництвом генерального директора Ілона Маска, зробила революцію в автомобільній галузі завдяки своїй прихильності до інновацій, сталого розвитку та орієнтації на споживача. Компанія, відома своїм виробництвом електромобілів, акумуляторів та сонячних панелей. Місія Tesla – прискорити перехід до сталої енергетики та зменшити залежність від викопного палива. Однак одним із викликів, з яким зіткнулася Tesla, було переконати клієнтів у тому, що електромобілі не тільки корисні для навколишнього середовища, але й перевершують звичайні автомобілі з точки зору продуктивності, дизайну та зручності.

Щоб досягти цього, Tesla використала техніку, яка називається *фреймінг* – спосіб подання інформації або вибору, який впливає на те, як люди їх сприймають. Tesla стратегічно позиціонувала свою продукцію як щось більше, ніж просто автомобілі; вона позиціонувала її як «майбутнє транспорту» (FasterCapital, 2024). Таке позиціонування підкреслювало новаторські особливості та переваги пропозицій Tesla, зокрема високу швидкість, великий запас ходу, витончений дизайн, передові технології та низькі витрати на обслуговування. Представляючи свою продукцію в такому футуристичному світлі, Tesla прагнула змінити сприйняття споживачів і підкреслити трансформаційний потенціал електромобілів.

Більше того, Tesla позиціонувала своїх клієнтів не просто як покупців, а як «early adopters», які є частиною авангардної та ексклюзивної спільноти, що рухається до сталого майбутнього. Таке формулювання апелювало до бажання споживачів бути частиною чогось інноваційного та перспективного, що ще більше зміцнило позицію Tesla як лідера в галузі сталої мобільності, а також вплинуло на ставлення та уподобання свого цільового ринку.

Окрім виробництва електромобілів, Tesla зарекомендувала себе як новатор у підходах до розуміння та взаємодії зі своїми клієнтами. На відміну від багатьох

компаній, які значною мірою покладаються на маркетингові дослідження та метрики, Tesla йде іншим шляхом. Генеральний директор Ілон Маск неодноразово заявляв, що Tesla не проводить маркетингових досліджень і не покладається на традиційні процеси прийняття рішень, що ґрунтуються на показниках. Замість цього компанія зосереджується на створенні продуктів, які, на її думку, сподобаються клієнтам. Такий підхід підкреслює інновації, досконалість продукту та відданість своєму баченню, а не відповідність ринковим тенденціям чи досягненню кількісних показників (Simon

Хоча Tesla може відходити від традиційних методологій маркетингових досліджень, компанія далеко не пасивна у своєму прагненні зрозуміти ставлення споживачів.

Tesla використовує прямі методи, насамперед у формі **опитування задоволеності клієнтів**. (Рис. 2.1 Опитування задоволеності клієнтів Tesla)

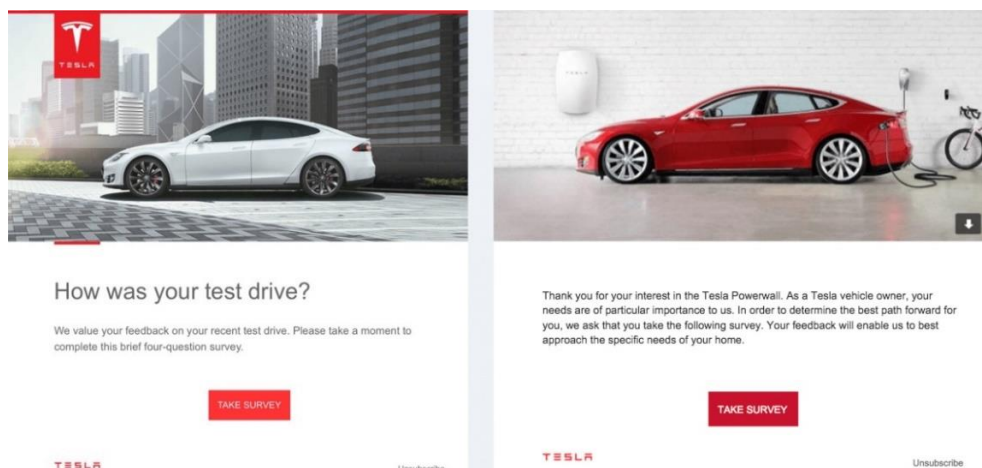


Рис. 2.1 Опитування задоволеності клієнтів Tesla (Alex Bitca, (2023)

Tesla проводить опитування задоволеності клієнтів, щоб зібрати відгуки від клієнтів після таких взаємодій, як тест-драйви, купівля автомобіля або запис на обслуговування. Ці опитування зазвичай включають питання про загальний досвід, задоволеність продуктом і пропозиції щодо вдосконалення.

Систематично збираючи та аналізуючи відповіді на опитування, Tesla отримує цінну інформацію про сприйняття та рівень задоволеності клієнтів. Цей прямий метод дозволяє Tesla визначити сильні сторони та сфери для вдосконалення, що дозволяє

компанії постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб краще відповідати потребам клієнтів.

Tesla підтримує відкриті канали комунікації зі своїми клієнтами, включаючи:

- електронну пошту;
- підтримку клієнтів Tesla (веб-сайт Tesla, мобільний додаток Tesla);
- соціальні мережі (Twitter, Instagram та Facebook);
- сервісні центри Tesla.

Ці канали слугують платформами, на яких клієнти можуть висловлювати свої думки, надавати відгуки та брати участь в дискусіях з компанією та іншими клієнтами. Така відкрита комунікація дозволяє компанії оперативно вирішувати проблеми клієнтів і демонструє готовність прислухатися до їх думки.

Ілон Маск особливо відомий своїм активним і прямим спілкуванням зі споживачами. Він часто спілкується з власниками Tesla, ентузіастами та широкою громадськістю через різні канали, включаючи соціальні медіа-платформи (переважно через Twitter), відповідаючи на їх запитання та занепокоєння і враховуючи відгуки в процесі прийняття рішень в компанії. (Рис. 2.2)



Рис. 2.2 Ілон Маск відстоює вклад Tesla, формуючи ставлення споживачів

Пряма взаємодія Маска зі споживачами допомогла створити відчуття прозорості та доступності, що дозволило клієнтам відчувати зв'язок з компанією та її керівництвом. Однак варто зазначити, що стиль спілкування Маска іноді може бути нетрадиційним

або суперечливим, а його твіти іноді призводили до значної уваги ЗМІ та публічного дискурсу.

Непрямі методи дозволяють Tesla робити висновки про ставлення споживачів на основі їхньої поведінки, дій чи реакцій. Ці методи дають цінну інформацію про ставлення споживачів через спостереження, аналіз та інтерпретацію різних показників.

Tesla ретельно *відстежує поведінку клієнтів*, щоб зробити висновки про їх погляди та вподобання. Це включає відстеження таких показників, як: відвідування веб-сайтів, взаємодія в Інтернеті, участь у реферальних програмах та моделі покупок

Спостерігаючи за тим, як клієнти взаємодіють з брендом і продуктами Tesla через різні канали, компанія отримує цінну інформацію про ставлення споживачів, уподобання та наміри. Наприклад, високий рівень взаємодії з онлайн-конфігуратором або реферальною програмою Tesla може свідчити про високу лояльність до бренду та його підтримку серед клієнтів.

Tesla активно *відстежує взаємодію в соціальних мережах*, включаючи згадки, коментарі та обговорення, пов'язані з компанією та її продукцією. Відстежуючи розмови в соціальних мережах Tesla в режимі реального часу отримує інформацію про настрої, думки та тенденції споживачів. Цей непрямий метод дозволяє Tesla виявляти нові проблеми, вирішувати занепокоєння клієнтів і використовувати позитивні настрої для покращення репутації бренду та взаємодії з клієнтами.

Tesla пропонує *тест-драйви та демонстрації продукції* як можливість для потенційних клієнтів випробувати її автомобілі з перших рук. Клієнти можуть запланувати тест-драйви онлайн або відвідати магазини Tesla (CoPilot, 2024). Під час таких заходів представники Tesla можуть спілкуються з клієнтами, відповідають на запитання та збирають відгуки про їхні враження від автомобілів. Спостерігаючи за реакцією клієнтів і слухаючи їх відгуки під час тест-драйвів, Tesla також отримує цінну інформацію про споживчі вподобання, проблеми та пріоритети.

Отже, Tesla використовує комбінацію прямих і непрямих методів для вивчення ставлення споживачів до компанії та її продукції. Такий багатогранний підхід

дозволяє Tesla збирати цінну інформацію через безпосередню взаємодію з клієнтами. Тому, інтегруючи обидві методології, Tesla отримує всебічне розуміння ставлення споживачів до компанії, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і стимулює інновації для ефективного задоволення потреб клієнтів.

цінка підходу Tesla до вивчення ставлення споживачів

Підхід Tesla до вивчення ставлення споживачів є відходом від традиційних методологій маркетингових досліджень, акцентуючи увагу на безпосередньому залученні та відкритих каналах комунікації. Оцінка ефективності підходу Tesla вимагає всебічного аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз (SWOT-аналіз) у розумінні та реагуванні на ставлення споживачів. (Рис. 2.3)



Рис. 2.3 SWOT-аналіз для оцінки підходу Tesla до вивчення ставлення споживачів

Прагнення Tesla розуміти та реагувати на настрої споживачів відображається в її виняткових рейтингах задоволеності та лояльності клієнтів. Завдяки високим показникам індексу задоволеності клієнтів (NPS) – 96, перевершивши всіх інших виробників автомобілів у рейтингах Net Promoter Score (2023). Крім того, вона посіла перше місце в щорічному опитуванні задоволеності власників Consumer Reports, а 91% власників Tesla висловили намір придбати ще один автомобіль Tesla в

майбутньому. Tesla зарекомендувала себе як лідер у сфері клієнтоорієнтованості, завоювавши довіру та лояльність своєї клієнтської бази і встановивши орієнтир для галузевих стандартів (Alex Bitca, 2023).

Високий показник Net Promoter Score (NPS) компанії Tesla можна пояснити кількома ключовими факторами:

- Клієнтський досвід. Tesla робить сильний акцент на забезпеченні виняткового клієнтського досвіду. Від простоти придбання автомобіля онлайн до зручності зарядки на станціях Tesla Supercharger - компанія ставить на перше місце комфорт і задоволеність клієнтів у кожній точці контакту.
- Пряма взаємодія зі споживачами. за допомогою різних каналів комунікації, включаючи опитування клієнтів, соціальні медіа-платформи та пряму взаємодію з генеральним директором Ілоном Маском. Tesla створює відчуття прозорості та доступності, підвищуючи довіру та лояльність серед своєї клієнтської бази.
- Використання опитувань задоволеності клієнтів дозволяє Tesla збирати відгуки від клієнтів у режимі реального часу в різних точках контакту. Цей цикл зворотного зв'язку сприяє швидкому реагуванню на проблеми клієнтів і дозволяє постійно вдосконалювати продукти та послуги.

Хоча підхід Tesla до вивчення ставлення споживачів приніс неабиякий успіх, він також стикається з певними проблемами та сферами для вдосконалення. Незважаючи на виняткові показники задоволеності споживачів та інноваційні практики, Tesla стикається зі слабкими місцями, які заслуговують на увагу.

окладання Tesla на пряме залучення та відкриті канали комунікації може обмежити її здатність збирати всебічну інформацію про ринок. Відсутність офіційних методологій дослідження ринку, таких як фокус-групи або глибинні інтерв'ю, може призвести до прогалин у розумінні ставлення споживачів, особливо серед різних демографічних сегментів. оча участь Ілона Маска відіграла важливу роль в успіху Tesla, ідентичність

бренду компанії тісно переплетена з особистістю Маска. Така залежність від Маска у питаннях впізнаваності бренду створює певний ризик, оскільки коливання його публічного іміджу або суперечки можуть вплинути на сприйняття бренду споживачами.

Tesla виграє від високої впізнаваності бренду, що значною мірою пов'язано з передбачливим лідерством та харизматичною особистістю генерального директора Ілона Маска. Але, на думку аналітиків, суперечлива поведінка Ілона Маска може негативно вплинути на репутацію Tesla і відлякати потенційних покупців. Дані свідчать про зниження інтересу з боку потенційних покупців до електромобілів Tesla в США, що частково пов'язано з неоднозначним іміджем Маска (Beatrice Nolan &

Протягом останніх кількох років спостерігається помітне зниження «індексу уваги» Tesla, який вимірює довіру споживачів до бренду та їхню прихильність до нього. У лютому показник Tesla за цією метрикою впав до 31%, що значно нижче за піковий показник у 70% у листопаді 2021 року. Деякі люди, які спочатку придбали Tesla як заяву про свої екологічні зобов'язання, тепер відчувають дискомфорт від того, що їх асоціюють з поляризаційною особистістю Маска. (Рис. 2.4)

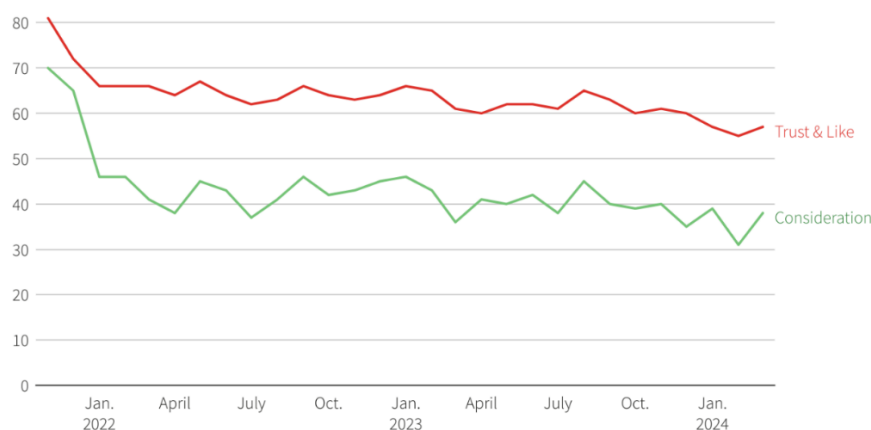


Рис. 2.4 Зміна ставлення американських споживачів до Tesla (Hyunjoo Jin &

Аналітики відзначають, що ці настрої спонукають деяких споживачів вивчати альтернативні варіанти електромобілів від таких компаній, як Rivian і Volkswagen, а також відродження гібридних автомобілів. Публічні коментарі Маска на чутливі теми,

такі як імміграція та політика різноманітності, ще більше розпалили суперечки і викликали занепокоєння серед зацікавлених сторін.

Традиційні автовиробники та нові учасники все частіше виходять на ринок електромобілів, створюючи загрозу домінуванню Tesla на ринку. Конкуренція з боку відомих автовиробників з великими ресурсами і виробничими можливостями може посилитися, кидаючи виклик частці ринку і ціновій стратегії Tesla.

У США опитування, проведене фірмою споживчої аналітики CivicScience, відкриється в новій вкладці, ексклюзивно для Reuters, показало, що 42% респондентів негативно ставилися до Маска в лютому, порівняно з 34% у квітні 2022 року, коли Маск розкрив інформацію про свою частку в Твіттері. (Рис. 2.5)

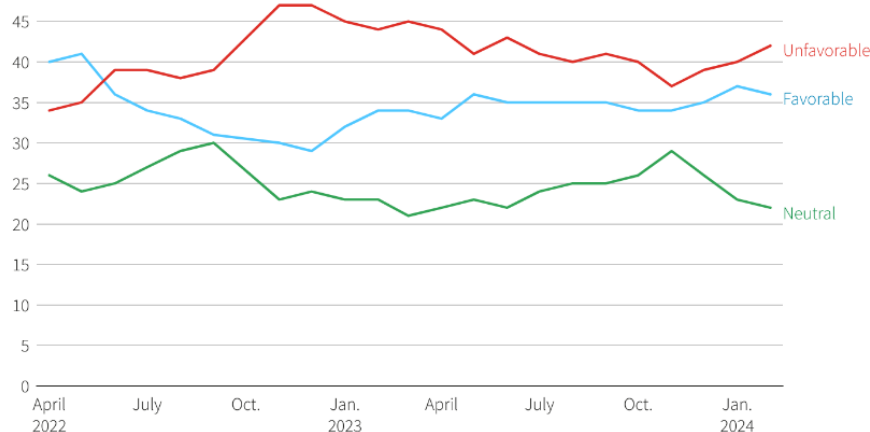


Рис. 2.5 Рейтинги прихильності до Ілона Маска (Hyunjoon Jin & Nick Carey, 2024)

Консалтингова компанія Brand Finance, що займається оцінкою брендів, виявила, що репутація Tesla впала у 2023 році в США, Нідерландах, Франції, Великій Британії та Австралії. Репутація Tesla не постраждала в Китаї, де доступ до новин про компанію та її генерального директора міг бути обмежений, та Німеччині. (Додаток Б)

Дії Маска за межами Tesla, включаючи ребрендинг Twitter і його заяви в соціальних мережах, тісно пов'язані з компанією через його роль як її керівника. Сприйняття Маска громадськістю безпосередньо впливає на сприйняття Tesla як бренду. Як наслідок, деякі власники Tesla висловили невдоволення поведінкою Маска, що спонукало їх переглянути своє ставлення до бренду.

Хоча Tesla поки що не відповіла на запити щодо коментарів з цих питань, компанія стикається з проблемами, які виходять за рамки публічного сприйняття її генерального директора. За перші три місяці року Tesla поставила близько 387 000 автомобілів, що стало першим падінням у річному обчисленні за майже чотири роки

Крім того, нещодавнє рішення Tesla ліквідувати всю команду маркетингу та розробки контенту, на тлі інших звільнень (близько 10% її глобальної робочої сили), масштабного відкликання Cybertruck, падіння ціни акцій більш ніж на 40% в минулому році і зниження доходу в першому кварталі на 9% в порівнянні з минулим роком, спричинило дискусії про майбутній напрямок розвитку бренду та його маркетингову стратегію (Beatrice Nolan & Camilo Fonseca, 2024; Chris Isidore & Peter V

а Критики стверджують, що нещодавні маркетингові зусилля Tesla, включаючи рекламу та контент у соціальних мережах, не мають наративу і не знаходять відгуку у споживачів. Рекламу описують як таку, що нагадує експеримент зі штучним інтелектом, їй бракує емоційної привабливості та глибини. Ця критика означає, що маркетингова стратегія Tesla, можливо, неефективно передає цінності бренду і не знаходить відгуку у споживачів.

а Проте репутація Tesla залишається сильною серед багатьох споживачів, а маркетингові дослідження свідчать про високий рівень лояльності порівняно з іншими великими автомобільними брендами. За даними S&P Mobility, 68% власників Tesla обрали іншу Tesla під час купівлі нового автомобіля минулого року. Така лояльність підкреслює незмінну привабливість електромобілів Tesla і здатність бренду утримувати свою клієнтську базу.

Тому, незважаючи на різні загрози, Tesla має кілька можливостей використати свої сильні сторони та подолати перешкоди в динамічному автомобільному середовищі:

корочення відділу маркетингу Tesla можна розглядати як можливість для компанії переосмислити свою маркетингову стратегію. Наприклад, можливість співпраці із зовнішніми креативними партнерами для

розробки більш переконливої історії бренду та іміджу, який би відповідав її інноваційним продуктам.

компанія може зосередитися на формуванні сильнішої ідентичності бренду, яка виходить за рамки особистості Ілона Маска. Це передбачає розробку цілісного нарративу бренду, створення виразного голосу бренду та зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами.

Постійні інновації в дизайні продукції, технологіях і практиках сталого розвитку можуть ще більше диференціювати Tesla від конкурентів і підвищити її привабливість для екологічно свідомих споживачів. Інвестиції в дослідження і розробки для впровадження нових функцій, підвищення продуктивності та розширення асортименту продукції можуть залучити ширше коло клієнтів.

компанія може скористатися своїми високими рейтингами задоволеності та ринковими показниками, продовжуючи інвестувати в інноваційні функції та покращуючи загальний клієнтський досвід. Інвестиції в такі ініціативи, як покращення каналів обслуговування клієнтів, зручні інтерфейси та зручна інфраструктура зарядних станцій, можуть підвищити загальну задоволеність і лояльність.

Отже, хоча підхід Tesla до вивчення ставлення споживачів демонструє інноваційні стратегії та пряму взаємодію, існують очевидні виклики, які потребують уваги. Ризик упередженості, пов'язаний з визначною роллю Ілона Маска, а також потенційні зміни у ставленні споживачів через його неоднозначну репутацію, підкреслюють необхідність вжиття проактивних заходів. Tesla повинна ретельно оцінити і вирішити ці проблеми, щоб зберегти свою конкурентну перевагу і досягти довгострокового успіху в умовах постійно мінливого ринкового ландшафту.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ В КОМПАНІЇ TESLA

Оскільки Tesla продовжує розвиватися та адаптуватися до мінливої динаміки ринку, для компанії важливо вдосконалювати свій підхід до вивчення ставлення споживачів.

Компанія досягла значних успіхів у розумінні ставлення споживачів за допомогою прямих методів, таких як опитування та відгуки, проте є можливість заглибитися в мотивацію, вподобання та больові точки споживачів. Проведення якісних досліджень, таких як фокус-групи, етнографічні дослідження та глибинні інтерв'ю, може надати нюанси, які не можуть відобразити лише кількісні дані.

Компанія може інтегрувати систему зворотного зв'язку після тест-драйву в додаток Tesla. Короткі запитання з декількома варіантами відповідей або швидкі оцінки задоволеності можуть допомогти отримати цінну інформацію, не відволікаючи від досвіду водіння. Це посилює фокус на безпосередній взаємодії з клієнтами.

Також Tesla може демонструвати реальний досвід клієнтів (з дозволу) на веб-сайті Tesla або в соціальних мережах. Такий підхід до розповіді історій резонує з фокусом Tesla на спільноті та підкреслює позитивний вплив бренду на життя своїх клієнтів.

Нещодавнє рішення про скорочення відділу маркетингу могло бути зумовлене різними факторами, в тому числі бюджетними обмеженнями, проте дуже важливо ретельно переоцінити розподіл ресурсів. Навіть в умовах бюджетних обмежень певні основні функції відділу маркетингу є незамінними для позиціонування бренду Tesla та комунікаційних зусиль. Ці функції можуть включати стратегічне планування, управління брендом, цифровий маркетинг і дослідження споживачів. Або Tesla може розглянути можливість співпраці із зовнішніми креативними агентствами, щоб оновити наратив бренду та привнести свіжі перспективи у свої маркетингові зусилля.

Незважаючи на організаційні зміни, Tesla повинна підтримувати послідовність і цілісність бренду в усіх точках комунікації. Необхідно розробити чіткі керівні принципи бренду та комунікаційні протоколи, щоб забезпечити відповідність

повідомлень основним цінностям Tesla та їхній резонанс серед цільової аудиторії. Така узгодженість допоможе зміцнити ідентичність бренду та довіру до нього навіть за відсутності спеціальної маркетингової команди.

Тому Tesla має оцінити, які функції є критично важливими для підтримання послідовності бренду та залучення споживачів, і відповідно визначити пріоритети щодо їхнього збереження або передачі на аутсорсинг. Компанія може розглянути можливість збереження невеликої, але ефективної команди маркетингу або передачі певних функцій зовнішнім агенціям, щоб зберегти основні можливості і водночас оптимізувати витрати.

Оскільки ринок електромобілів стає все більш переповненим, Tesla повинна диференціювати себе, виходячи за рамки особистості Ілона Маска та інноваційності продукції. Tesla має розпочати шлях до визначення унікальної атмосфери та голосу бренду, який би резонував зі споживачами на більш глибокому емоційному рівні. Підкреслюючи не лише особливості продукту, але й цінності та прагнення, які представляє Tesla, можна сформувати сильнішу ідентичність та лояльність до бренду.

Компанії варто спробувати зменшити свою залежність від Ілона Маска як єдиного обличчя компанії. Демонструючи різноманітні позиції всередині компанії, Tesla може підвищити довіру до себе, стійкість і привабливість для ширшої аудиторії. Наприклад, надати існуючим високоефективним керівникам більше можливостей для виступів на галузевих заходах, конференціях або інтерв'ю для ЗМІ. Це дозволить їм поділитися своїм досвідом і продемонструвати глибину лідерства в Tesla.

Tesla повинна забезпечити послідовність своїх повідомлень у всіх точках взаємодії, щоб посилити ідентичність і цінності свого бренду. Від рекламних кампаній до контенту в соціальних мережах, кожна комунікація повинна відображати основну суть Tesla і резонувати з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Вивчення ставлення споживачів має першорядне значення для бізнесу, який прагне процвітати на конкурентних ринках. Теоретичні основи ставлення споживачів включають розуміння трьох компонентів: афективного, поведінкового та когнітивного. Ці компоненти взаємодіють і формують загальне ставлення, що визначає поведінку споживачів на ринку. Враховуючи це, компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії, товарні пропозиції та клієнтський досвід для ефективного задоволення потреб та вподобань споживачів.

Для точного вивчення ставлення споживачів дослідники використовують різні методи дослідження, що передбачають як прямі, так і непрямі підходи. Прямі методи, такі як опитування, анкетування та фокус-групи, дозволяють безпосередньо отримати інформацію від споживачів про їх вподобання та ставлення, але можуть мати певні обмеження через суб'єктивність відповідей. Непрямі методи, такі як аналіз поведінкових даних і моніторинг соціальних мереж, дозволяють оцінити ставлення споживачів без прямого впливу на їх поведінку, надаючи більш об'єктивні результати. Вибір методів повинен відповідати цілям дослідження, характеристикам цільової аудиторії та практичним міркуванням.

На прикладі компанії Tesla було продемонстровано специфіку вивчення ставлення споживачів. Tesla використовує унікальний підхід, що включає активне використання соціальних мереж, пряме спілкування з клієнтами через особисті комунікації Ілона Маска, регулярні опитування, а також сучасні цифрові інструменти для моніторингу поведінки споживачів. Такі методи дозволяють компанії оперативно отримувати дані про ставлення споживачів і швидко реагувати на їх потреби.

Оцінка підходів Tesla показала їх високу ефективність. Про успішну реалізацію стратегій залучення клієнтів свідчать високі показники задоволеності клієнтів. Компанія фокусується на створенні виняткового клієнтського досвіду. Прозорість комунікацій та активна присутність у соціальних мережах є важливими аспектами, що підвищує довіру до бренду.

Безумовно, підхід Tesla до розуміння ставлення споживачів приніс значні успіхи, але він також стикається з проблемами, які потребують вирішення. Спостерігається зменшення «індексу уваги» та довіри до бренду, що частково пов'язано з неоднозначним іміджем Маска. Організаційні зміни, такі як ліквідація маркетингової команди компанії додатково ускладнюють ситуацію, викликаючи занепокоєння щодо майбутнього розвитку бренду та ефективності його маркетингової стратегії. На основі проведеного аналізу було розроблено рекомендації щодо вдосконалення процесу вивчення споживчих настроїв у компанії Tesla:

- Інтеграція якісних методів дослідження, таких як фокус-групи та глибинні інтерв'ю, для розкриття глибших мотивацій та вподобань клієнтів.
- Впровадження системи зворотного зв'язку після тест-драйву через додаток Tesla для збору оперативних оцінок.
- Використання реальних історій клієнтів у маркетингових комунікаціях для підвищення довіри та залучення.
- Переоцінка розподілу ресурсів відділу маркетингу, зосереджуючись на стратегічному плануванні та дослідженнях споживачів.
- Співпраця із зовнішніми агентствами для оновлення бренду та привнесення свіжих перспектив у маркетингові зусилля.
- Підтримка послідовності повідомлень бренду у всіх точках взаємодії для посилення ідентичності та цінностей бренду.
- Зменшення залежності від персони Ілона Маска шляхом надання більшої видимості іншим керівникам компанії через галузеві заходи, конференції та інтерв'ю.

Таким чином, дана робота підкреслює важливість комплексного підходу до вивчення ставлення споживачів, що включає як теоретичні знання, так і практичні методи дослідження. Використання отриманих даних для формування ефективних маркетингових стратегій є ключовим фактором успіху компанії в сучасних ринкових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

E

l

o

n

M

u

s

k

,

Numberly. (б.д.). *Marketing Reboot #1: Consumer attitudes: from satisfaction to loyalty.*

N

u

m

ь

Ганнає Сухорукова. (2023, 10 лютого). *Який індекс лояльності ваших клієнтів*

р

ь

р

р

a

B

в

я

у

б

и

д

р

р

ДОДАТКИ

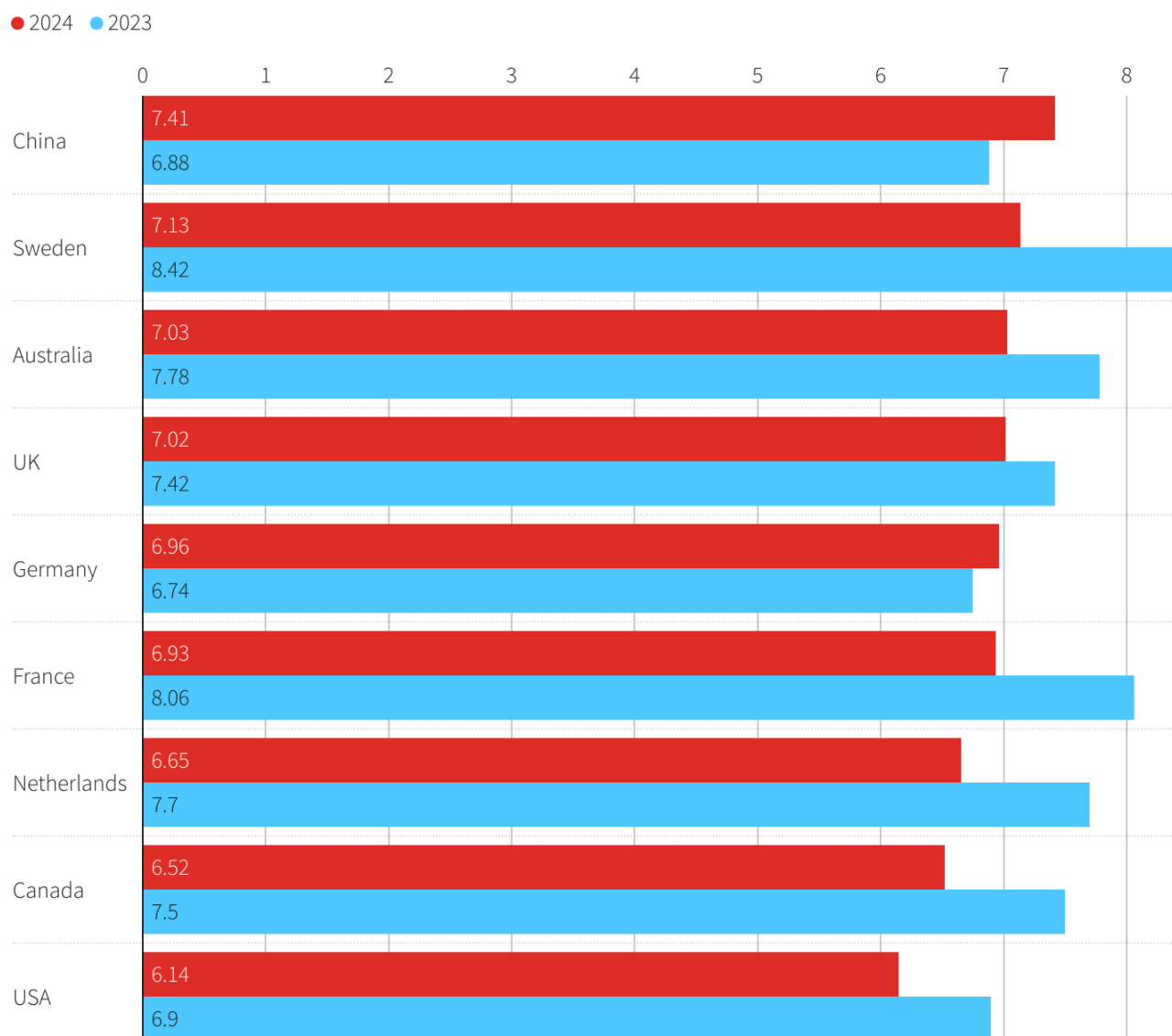
Додаток А

Рівні залучення та ієрархія реагування на компоненти ставлення споживачів

Рівень залучення	Приклади	Ієрархія реагування
Високий	Купівля ноутбука після вивчення його характеристик, порівняння з іншими моделями, а потім позитивного ставлення до його можливостей і дизайну. Відпустка, весільна сукня, нова машина.	С—А—В
Низький	Купівля шоколадного батончика на касі імпульсивно, без особливих попередніх роздумів, керуючись бажанням швидко перекусити. Фольга, засіб для чищення туалету, енергетичний напій	В—А—С
(Імпульсний)	Імпульсивна покупка одягу, парфуми, свічки.	А—В—С

Джерело: Andrea Niosi (2021)

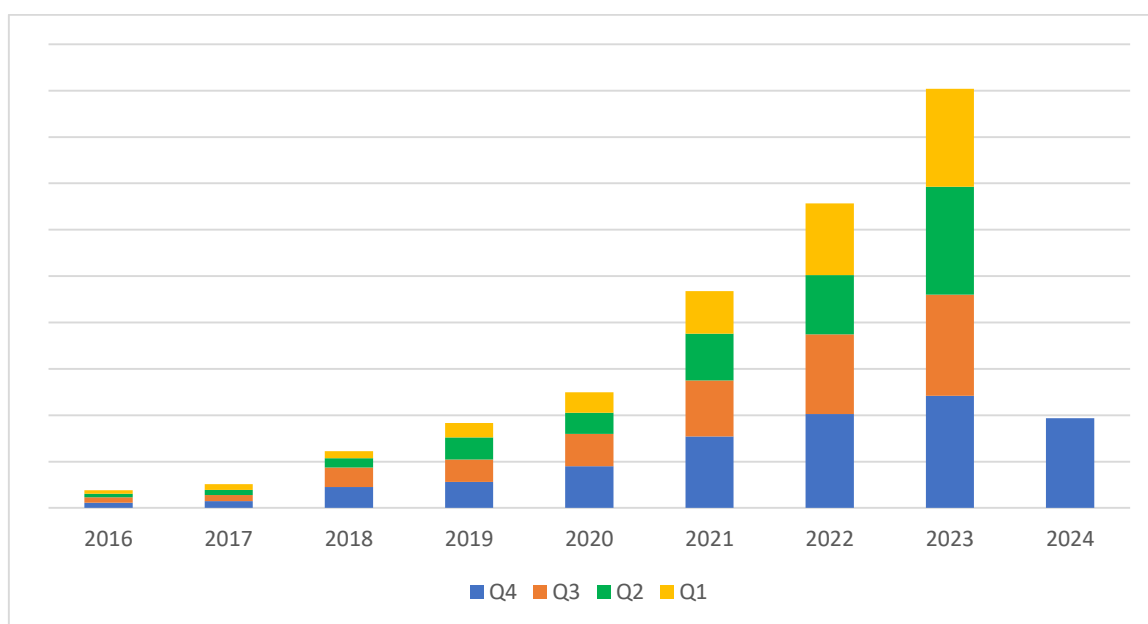
Репутація Tesla на світових ринках



Джерело: Hyunjoo Jin, Nick Carey (2024)

**Кількість автомобілів Tesla, поставлених по всьому світу з 1-го кварталу
2016 року по 1-й квартал 2024 року (в 1 000 одиниць)**

Quarter	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Q1	14,8	25	30	63	88,4	184,8	310,05	422,88	-
Q2	14,4	22	40,7	95,2	90,7	201,25	254,7	466,14	-
Q3	24,5	26	83,5	97	139,3	241,3	343,83	435,06	-
Q4	22,2	29,9	90,7	112	180,6	308,6	405,28	484,51	386,81



Джерело: Складено автором на основі Statista (2024)