

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHIA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему Розробка стратегії позиціонування бренду комерційного
підприємства

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Developing Brand Positioning Strategy of a Commercial Enterprise

Виконав: студент 2 курсу магістратури, групи 8.0732-мо
спеціальності 073 – Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування

А.А. Макаренко

Керівник проф. кафедри ПМОіЛ, проф., д.е.н. Л.М. Бухаріна

Рецензент доц. кафедри ПМОіЛ, доц.,

к.н.держ.упр.

О.А. Онищенко

Запоріжжя – 2023

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.е.н., доцент Павлюк Т.С.

«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Макаренкову Андрію Анатолійовичу

1. Тема роботи Розробка стратегії позиціонування бренду комерційного підприємства

керівник роботи Бухаріна Людмила Михайлівна, д.е.н., професор,
затверджені наказом ЗНУ від «___» _____ 20__ року № ___

2. Строк подання студентом роботи «___» _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці з питань менеджменту та маркетингу організацій, методів управління підприємствами, зокрема управління маркетинговою діяльністю, законодавство України, ресурси мережі Internet, статистичні матеріали компанії Tesla.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. 1 Розділ – Теоретико-методичні основи бренд-менеджменту підприємств – складається з 3 підрозділів: 1.1 Роль та значення бренд-менеджменту для розвитку комерційного підприємства; 1.2 Теоретичні підходи до розвитку бренду комерційного підприємства; 1.3 Методичні підходи до бренд-менеджменту сучасних комерційних підприємств; 2 Розділ – Аналіз стратегії позиціонування бренду компанії Tesla – складається з 3 підрозділів: 2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства; 2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства; 2.3 Аналіз стратегії позиціонування бренду компанії Tesla; 3 Розділ – Шляхи

підвищення ефективності стратегії брендингу комерційного підприємства – складається з 2 підрозділів: 3.1 Практичні рекомендації щодо іміджевої стратегії та розвитку бренду компанії Tesla; 3.2 Пропозиції щодо позиціонування бренду компанії Tesla на ринку сучасних інновацій.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бухаріна Л.М., професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	25.09.2023 р.	25.09.2023 р.
2	Бухаріна Л.М., професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	27.10.2023 р.	27.10.2023 р.
3	Бухаріна Л.М., професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	16.11.2023 р.	16.11.2023 р.

6. Дата видачі завдання 25.09.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	вересень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	вересень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	жовтень	виконано
4	Обробка матеріалу	жовтень	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад	виконано
7	Виконання розділу 3	листопад	виконано
8	Формулювання висновків	листопад	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	листопад	виконано
10	Подання роботи на кафедру	листопад	виконано

Студент _____ А.А. Макаренков
(підпис)

Керівник роботи _____ Л.М. Бухаріна
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 86 с., 1 рис., 5 табл., 70 джерел.

Об'єктом дослідження є компанія Tesla, inc.

Предметом дослідження є процес визначення та розробки ефективної стратегії, яка встановлює бренд на ринку, надає йому конкурентні переваги та створює унікальний образ у свідомості цільової аудиторії.

Метою роботи є розробка ефективної стратегії позиціонування бренду, яка враховує особливості ринкового середовища, здатна залучити та утримати увагу споживачів і сприяти підвищенню обсягів продажів.

Методи дослідження – аналіз і узагальнення літератури з теми дослідження, методи спостереження та порівняння, аналітичний, групування та узагальнення даних, структурні методи аналізу, бібліографічний огляд.

Актуальність теми дослідження визначається зростаючою конкуренцією на ринку, відповідною критичною необхідністю вирішення підприємства серед конкурентів і привертання уваги споживачів; зміною в поведінці споживачів; питаннями соціальної відповідальності брендів та глобалізації ринків, які вимагають особливого підходу до брендингу.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретико-методичні засади брендингу та розвитку іміджевих стратегій комерційних підприємств. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано та оцінено стратегію позиціонування бренду обраної для дослідження компанії та запропоновані шляхи до підвищення її ефективності.

**МАРКЕТИНГ, БРЕНД, СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ
НА РИНКУ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ІМІДЖЕВА СТРАТЕГІЯ**

ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 86 pp., 1 fig., 5 tab., 70 sources.

The object of the study is Tesla, inc. company.

The subject of the research is the process of defining and developing an effective strategy that establishes a brand on the market, gives it competitive advantages and creates a unique image in the minds of the target audience.

The purpose of the work is to develop an effective brand positioning strategy that takes into account the peculiarities of the market environment, is able to attract and retain the attention of consumers and contribute to an increase in sales.

Research methods are analysis and generalization of literature on the research topic, methods of observation and comparison, analytical, grouping and generalization of data, structural methods of analysis, bibliographic review.

The relevance of the research topic is determined by the growing competition in the market, the corresponding critical need to distinguish the enterprise from competitors and attract the attention of consumers; a change in consumer behavior; issues of social responsibility of brands and globalization of markets, which require a special approach to branding.

During the work, theoretical and methodological principles of branding and development of image strategies of commercial enterprises were considered. Based on the theoretical material, the brand positioning strategy of the company chosen for the study was analyzed and evaluated, and ways to improve its effectiveness were proposed.

MARKETING, BRAND, BRAND POSITIONING STRATEGY ON THE
MARKET, EFFICIENCY, IMAGE STRATEGY

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

АМА – (від англ. – American Marketing Association) – національна маркетингова асоціація США;

УПВ – (унікальна пропозиція вартості) – формулювання та комунікація унікальних вигід, які бренд пропонує споживачам;

PR – (від англ. – Public Relations) – здійснення комунікації зі ЗМІ та створення позитивної публічної думки щодо бренду;

Аналіз SWOT – (від англ. – Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози)) – інструмент стратегічного управління, який включає в себе оцінку внутрішніх (сильні та слабкі сторони), та зовнішніх аспектів організації чи продукту (можливості та загрози);

CLV – (від англ. – Customer Lifetime Value) – прибуток з кожного клієнта – середня прибутковість від одного лояльного клієнта протягом тривалого періоду;

SUV – (від англ. – sport utility vehicle – «спортивно-утилітарний автомобіль») – тип автомобіля, що походив спочатку з класу позашляховиків, але використовується в переважній більшості в межах міста;

IPO – (від англ. – initial public offering – первинна публічна пропозиція або розміщення) – перший публічний продаж акцій акціонерного товариства необмеженому колу осіб;

EV – (від англ. – electric vehicle) – загальноприйняте скорочення електроавтомобілю;

AV – (від англ. – autonomous vehicle) – автономний транспортний засіб.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ	15
1.1 Роль та значення бренд-менеджменту для розвитку комерційного підприємства	15
1.2 Теоретичні підходи до розвитку бренду комерційного підприємства	21
1.3 Методичні підходи до бренд-менеджменту сучасних комерційних підприємств	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ TESLA	40
2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства	40
2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства	48
2.3 Аналіз стратегії позиціонування бренду компанії Tesla	57
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	60
3.1 Практичні рекомендації щодо іміджевої стратегії та розвитку бренду компанії Tesla	60
3.2 Пропозиції щодо позиціонування бренду компанії Tesla на ринку сучасних інновацій	64
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Сучасний ринок, насичений різноманітними товарами та послугами, вимагає від підприємств ефективних стратегій для приваблення споживачів та забезпечення конкурентоспроможності. Однією з ключових складових успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства є його бренд. Бренд визначається не лише товаром чи послугою, але й враженнями, які він викликає у споживачів.

Дана кваліфікаційна робота присвячена розробці стратегії позиціонування бренду комерційного підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Правильно обрана стратегія позиціонування дозволяє створити впізнаваний образ бренду, підкреслити його унікальність і привернути увагу цільової аудиторії.

Актуальність теми дослідження визначається численними факторами, що впливають на сучасні умови бізнесу і маркетингу. До них належать:

1. Зростаюча конкуренція на ринку: умови бізнесу стають все складнішими через зростання кількості підприємств у різних секторах. Розробка ефективної стратегії позиціонування стає критичною для вирізнення підприємства серед конкурентів і залучення уваги споживачів.

2. Зміни в споживацькій поведінці: сучасні споживачі стають все більш освіченими та вимогливими. Вони шукають не лише товари і послуги, але й відчуття, цінності та унікальність бренду. Важливо розробити стратегію, яка враховує ці аспекти та відповідає потребам цільової аудиторії.

3. Розвиток інтернет-технологій: Інтернет надає підприємствам можливість взаємодіяти зі споживачами на новому рівні. Соціальні мережі, онлайн-ресурси та інші канали зв'язку стають важливими для побудови і утримання позитивного бренду.

4. Соціальна відповідальність брендів: споживачі все більше цінують бренди, які приділяють увагу соціальній відповідальності та сталому

розвитку. Розробка стратегії позиціонування може включати аспекти соціальної відповідальності, що сприятиме позитивному сприйняттю бренду.

5. Глобалізація ринків: комерційні підприємства діють в умовах глобальної конкуренції. Стратегія позиціонування повинна враховувати особливості різних ринків і культур для успішного виходу на міжнародний ринок.

Отже, розробка стратегії позиціонування бренду для комерційного підприємства є актуальною та важливою задачею в умовах бізнес-середовища, що швидко змінюється, та сприяє високій конкурентоспроможності та стабільності підприємства на ринку.

Дослідження управління брендом комерційних підприємств є активним напрямком в маркетинговій та бізнес-літературі. До переліку українських та зарубіжних дослідників, які робили важливі внески в цю область слід віднести наступних вчених: Грищенко В.І. – відомий український маркетолог та фахівець з бренд-менеджменту, автор книги «Маркетинг. Теорія та практика», Олещук О.В. – академік Національної академії наук України, вивчає проблеми інноваційного розвитку, бренд-менеджменту та маркетингу, Гуржій Н.М., Любчук В., Сальнікова С.А., Солдатенко, І., Посильний, І. та багато інших. Серед зарубіжних вчених питанням бренд-менеджменту присвятили свої дослідження: Д. Акерс – відомий своїми дослідженнями у галузі бренд-менеджменту та автор таких книг, як «Building Strong Brands» і «The Brand Gap», К. Л. Келлер – професор маркетингу в Школі бізнесу Таїнського університету, автор концепції «Капітал бренду» та таких книг, як «Strategic Brand Management», Ф. Котлер – відомий американський маркетолог, який здійснював дослідження в області стратегічного маркетингу та бренд-менеджменту. Автор численних книг, включаючи «Marketing Management», Ж.-Н. Капферер – французький вчений, який спеціалізується в області бренд-менеджменту та маркетингу споживачів. Автор книг «The Branding Bible» та «Kapferer on Luxury», Л. Різіс – автор

книги «The Battle for Your Mind», де вона вивчає питання позиціонування та впливу на споживачів тощо.

Ці вчені внесли вагомий внесок у вивчення питань управління брендами, надаючи цінні інсайти та розробляючи концепції, які застосовуються в сучасному бізнес-середовищі.

Тим не менш, необхідно зважати на те, що розвиток та управління брендом є комплексною сферою, і є багато аспектів, які можуть залишатися недостатньо вивченими або вимагати додаткових досліджень. До таких специфічних аспектів, які варто дослідити в сфері позиціонування бренду комерційного підприємства належать, наприклад: споживацькі відчуття та емоції (Як споживачі сприймають бренд на емоційному рівні? Які відчуття та асоціації викликає бренд); інновації та сталий розвиток (Як бренд взаємодіє з інноваційними технологіями та трендами? Як враховується аспект сталого розвитку у стратегії позиціонування?); міжнародне позиціонування (Як бренд адаптує свою стратегію позиціонування для міжнародних ринків? Які культурні аспекти враховуються в процесі позиціонування?); бренд і цифрова трансформація (Як бренд використовує цифрові технології для позиціонування на ринку? Як змінюється стратегія позиціонування в епоху цифрової трансформації?) та інші.

Наведені питання можуть допомогти визначити додаткові аспекти, які можуть бути предметом подальших досліджень у сфері позиціонування бренду комерційного підприємства.

Метою роботи є розробка ефективної стратегії позиціонування бренду, яка враховує особливості ринкового середовища, здатна залучити та утримати увагу споживачів і сприяти підвищенню обсягів продажів.

Зазначена мета визначає постановку та необхідність вирішення наступних основних завдань дослідження:

1. Аналіз бізнес-середовища:

- Вивчення сучасних тенденцій у сфері маркетингу та брендування.
- Аналіз ринкових умов та конкурентів відповідного сегменту.

2. Аналіз цільової аудиторії:

- Визначення ключових характеристик цільової аудиторії та їхніх потреб.
- Дослідження психографії та поведінкових аспектів цільової аудиторії.

3. Сильні та слабкі сторони бренду:

- Вивчення ідентичності та унікальних властивостей бренду.
- Аналіз слабких сторін бренду, що потребують вдосконалення.

4. Аналіз можливостей та загроз:

- Визначення можливостей для позитивного позиціонування бренду.
- Розгляд зовнішніх факторів, які можуть впливати на стратегію позиціонування.

5. Визначення концепції бренду:

- Розробка ясного визначення місії та цінностей бренду.
- Формулювання унікальної пропозиції вартості для споживачів.

6. Стратегія позиціонування:

- Розробка стратегії, яка відповідає потребам цільової аудиторії.
- Визначення ключових елементів, які вирізнять бренд від конкурентів.

Ці завдання утворюють комплексний підхід до розробки стратегії позиціонування бренду комерційного підприємства, охоплюючи аспекти вивчення ринкового середовища, взаємодії із споживачами, та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Об'єктом дослідження є компанія Tesla, яка вирізняється високою конкурентоспроможністю в своєму сегменті ринку за рахунок використання новітніх технологій та унікальному бренду та іміджевій стратегії.

Предметом дослідження є процес визначення та розробки ефективної стратегії, яка встановлює бренд на ринку, надає йому конкурентні переваги та створює унікальний образ у свідомості цільової аудиторії.

В ході проведення кваліфікаційного дослідження були використані як наукові, так і емпіричні методи. А саме:

Наукові методи:

1. Аналіз літературних джерел: огляд наукових статей, книг та інших джерел з маркетингу, брендінгу та стратегічного управління для зрозуміння теоретичних підходів до розвитку брендів.

2. Синтез теоретичних концепцій: об'єднання різних теоретичних підходів до розвитку брендів для створення комплексної теоретичної бази.

3. Експертний аналіз: проведення інтерв'ю з експертами в галузі маркетингу та брендінгу для отримання експертної думки та порад щодо стратегій розвитку бренду.

4. Моделювання концепцій: розроблення моделей та концепцій, що відображають процеси розвитку бренду та його вплив на підприємство.

Емпіричні методи:

1. Анкетування та опитування: опитування серед споживачів для визначення їхнього сприйняття та усвідомлення бренду, їхніх очікувань та відношення до певних аспектів бренду.

2. Фокус-групи: організація фокус-груп для глибшого розуміння відношень та емоцій споживачів до бренду, а також для отримання ідей щодо можливих поліпшень.

3. Аналіз соціальних мереж: вивчення активності та відгуків споживачів у соціальних мережах стосовно бренду, виявлення трендів та обговорень.

4. Аналіз продажів та фінансових показників: оцінка впливу стратегій розвитку бренду на продажі та фінансовий результат підприємства.

5. Кейс-аналіз конкретних компаній: вивчення конкретних випадків успішних або невдалих стратегій розвитку бренду в інших підприємствах.

Шляхом поєднання цих методів, в роботі створений комплексний підхід до дослідження та отримане глибше розуміння та практичні рекомендації для розвитку бренду комерційного підприємства.

У ході дослідження буде проведений аналіз сучасних тенденцій в сфері маркетингу та брендування, визначені основні принципи позиціонування брендів. На основі цього аналізу буде розроблено конкретні рекомендації для вдосконалення позиціонування обраного комерційного підприємства на ринку.

Практичне значення результатів дослідження може бути вкрай важливим для підприємства та інших зацікавлених стейкхолдерів та проявлятися в наступних напрямках:

1. Стратегічне управління брендом: розробка конкретних стратегій для розвитку бренду, враховуючи виявлені в дослідженні теоретичні та практичні аспекти.

2. Оптимізація маркетингових зусиль: використання інсайтів дослідження для оптимізації маркетингових кампаній та комунікацій з метою покращення сприйняття бренду.

3. Покращення взаємодії зі споживачами: впровадження рекомендацій для покращення взаємодії зі споживачами на різних етапах їхнього взаємодії з брендом.

4. Оптимізація продажів та прибутковості: використання результатів щодо впливу стратегій бренду на продажі для оптимізації бізнес-процесів та досягнення більшої прибутковості.

5. Сприяння інноваційному розвитку: врахування інсайтів дослідження для стимулювання інновацій та впровадження новаторських підходів у розвитку бренду.

6. Моніторинг та корекція: впровадження системи моніторингу та регулярної оцінки стратегій бренду з метою оперативної корекції та адаптації до змін у середовищі.

7. Підвищення конкурентоспроможності: розвиток конкурентних переваг через активне використання унікальних характеристик бренду, які були виявлені в ході дослідження.

8. Підвищення лояльності споживачів: розробка програм лояльності та стратегій залучення, що враховують очікування та вимоги цільової аудиторії.

9. Залучення інвестицій: переконання інвесторів у вигідність та потенціал розвитку бренду на основі отриманих результатів.

10. Побудова позитивного іміджу: використання висновків дослідження для створення позитивного іміджу компанії в очах споживачів та інших зацікавлених стейкхолдерів.

Таким чином, практична цінність даного дослідження полягає в тому, що його результати можуть слугувати основою для конкретних стратегій та дій у реальному бізнес-середовищі, сприяючи успішному розвитку бренду комерційного підприємства.

Отже, дане кваліфікаційне дослідження вирішує актуальну проблему розвитку бізнесу в умовах високо конкурентного ринкового середовища та спрямоване на створення стратегії, яка дозволить підприємству зайняти визначену та привабливу позицію в своєму сегменті.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Роль та значення бренд-менеджменту для розвитку комерційного підприємства

У складному контексті сучасної ринкової конкуренції все більш диверсифіковані товари змушують споживачів приділяти значну увагу інформації та товарами. Багатьом покупцям більш-менш важко визначити та розрізнити відмінності між марками одного продукту. Зіткнувшись із такою ситуацією, компаніям необхідно створити унікальне враження, унікальну індивідуальність своїх брендів, адже відомий і авторитетний бренд приверне велику кількість клієнтів на внутрішньому та міжнародному ринках. Тому бренд, як ніколи, стає все більш важливим.

Бренд-менеджмент необхідно розглядати як складну та багатогранну наукову категорію, що охоплює різні напрями управління брендом та його взаємодію з різними аспектами бізнесу та маркетингу. Це поняття охоплює не лише практичні аспекти розвитку та управління брендами, а й теоретичні та стратегічні питання.

Бренд-менеджмент (або управління брендом) – це комплекс стратегій і дій, спрямованих на створення, розвиток, управління та зміцнення бренду підприємства чи продукту. Бренд охоплює не лише фізичні характеристики товару чи послуги, а й його емоційні, символічні та ціннісні аспекти. Бренд-менеджмент включає в себе ряд стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на підтримання та зміцнення позитивного іміджу бренду у свідомості споживачів.

Тож, бренд-менеджмент є важливим елементом маркетингової стратегії

підприємства та грає ключову роль у побудові та утриманні сильного та визнаного бренду на ринку.

Наведемо деякі аспекти, які визначають бренд-менеджмент як наукову категорію в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1 – Аспекти визначення бренд-менеджменту як наукової категорії

Аспекти та напрями вивчення бренд-менеджменту	Зміст
1	2
Маркетингова теорія	<ul style="list-style-type: none"> - Позиціонування на ринку: бренд-менеджмент вивчає, як створити та утримати унікальне позиціонування бренду на ринку для залучення цільової аудиторії. - Розвиток споживчого попиту: вивчення, як бренд може впливати на споживчий попит та створювати потребу в продуктах чи послугах.
Психологія та соціологія	<ul style="list-style-type: none"> - Вивчення поведінки споживачів: аналіз того, як споживачі сприймають та взаємодіють з брендами, зокрема, їхні вподобання, відчуття та лояльність. - Сприйняття бренду: розуміння того, як споживачі сприймають бренд та як це впливає на їхню споживчу поведінку.
Стратегічне управління	<ul style="list-style-type: none"> - Управління репутацією та ризиками: вивчення методів побудови позитивного іміджу бренду та зменшення ризиків для репутації. - Розробка стратегій бренду: аналіз різних стратегій, спрямованих на зміцнення та розвиток бренду.
Фінанси та економіка	<ul style="list-style-type: none"> - Оцінка вартості бренду: методи визначення фінансової вартості бренду та його внеску в економіку підприємства. - Вплив бренду на фінансові показники: аналіз того, як бренд впливає на фінансові результати підприємства, зокрема, на прибуток та цінність компанії.
Інновації та технології	<ul style="list-style-type: none"> - Використання технологій в бренд-менеджменті: дослідження того, як використання новітніх технологій може поліпшити стратегії бренд-менеджменту. - Створення інноваційних брендів: вивчення процесів створення та управління інноваційними брендами.
Комунікації та публічні відносини	<ul style="list-style-type: none"> - Бренд та комунікаційні стратегії: вивчення того, як ефективно комунікувати з цільовою аудиторією для підсилення бренду. - Розвиток відносин із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами): аналіз взаємодії бренду з різними зацікавленими сторонами та її вплив на ставлення споживачів.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Соціальна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> - Вплив бренду на суспільство: розгляд відповідального ведення бізнесу та його впливу на соціум через бренд. - Бренд як соціальний актор: вивчення ролі бренду у вирішенні соціальних проблем та підтримці громадських ініціатив.

Таким чином, бренд-менеджмент інтегрує знання з різних галузей, щоб розуміти, як бренд взаємодіє з різними сторонами бізнесу та суспільства. Його наукова категорія включає в себе широкий спектр питань, від стратегічного управління до психології та соціальної відповідальності.

Аналіз інформаційних джерел з питань управління брендом та його ефективність для розвитку сучасних підприємств довів багатогранність визначення цього поняття.

Існують різні підходи до розуміння та визначення об'єкту вивчення. Наприклад, на думку вітчизняних дослідників даного питання Шматько Н.М., Пантелєєвої М.С., Кармінської-Белобрової М.В. та Мирошник Т.О., «... бренд-менеджмент – це процес створення і управління брендом, який заснований головним чином на збуті товару. Основними складовими в даному процесі є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії, організація рекламної компанії» [55].

Дослідник брендингової політики сучасних підприємств Яцюк Д. В. зазначає, що «...брендингова політика входить до складу маркетингової діяльності підприємства і може бути проаналізована в різних аспектах...» [60]. Подібну думку у своїх дослідженнях висловлює Івашова Н. В., зазначаючи, що: «... не існує загального підходу до визначення понять брендменеджменту, брендингу та управління брендом, який би орієнтував діяльність усіх структурних підрозділів підприємства на дотримання цінностей та філософії бренда, на формування та підтримку бренда підприємства, підсилення та розвиток його цінностей...» [13].

Управління брендом також стає все більш важливим. Бренд-

менеджмент є ключовою складовою стратегічного управління для комерційного підприємства і відіграє важливу роль у його розвитку. Подібно до того, як людям потрібна позиція в суспільстві, бренди також повинні бути позиціоновані для підтвердження продукції, а також для підтвердження впливу компанії за допомогою бренду.

Згідно з маркетинговою асоціацією США (АМА), бренд – це «термін символу або комбінації, який ідентифікує товари чи послуги продавця чи групи продавців і сегментує їх, щоб відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів» [62]. Таким чином, з технічної точки зору до продукту додаються відчутні елементи, щоб виділити продукт серед конкурентів.

Крім того, бренд означає навіть більше, він також має створити позитивні асоціації в умах споживачів про продукт, тим самим роблячи їх популярними для придбання продукту, щоб допомогти комерційному підприємству, що його реалізує, досягти очікуваних показників доходу та прибутку.

Різні типи брендів матимуть різні характерні риси та характеристики. За підходом бренд-менеджменту та маркетингу бренди можна поділити на:

- спеціальні бренди (індивідуальні бренди, приватні бренди);
- сімейні бренди;
- колективний бренд (бренд групи);
- національний бренд [70].

Спеціальний бренд (індивідуальний бренд або приватний бренд) – це торгова марка кожної категорії або кожна конкретна назва товару чи послуги. Його характеристики часто несуть конкретні повідомлення. З певною торговою маркою кожен вид товарів має власну марку, і, таким чином, підприємство, що виробляє та торгує різними видами товарів, може мати різні марки. Цей тип бренду також має унікальну індивідуальність, яка завжди дає споживачам широкі можливості вибору.

Сімейний бренд – це загальний бренд для всіх товарів і послуг підприємства. Всі товари різних видів бізнесу мають одну марку.

Характеристики сімейних брендів дуже узагальнені і повинні бути репрезентативними для всіх типів товарів бізнесу. Сімейні бренди можуть з'являтися незалежно від товарів і можуть супроводжуватися певним брендом або національним брендом.

Загальною тенденцією в багатьох підприємствах є те, що сімейний бренд будується на основі назви угоди компанії або з відмітної частини в торговій назві підприємства чи засновника бізнесу. Тому в багатьох випадках сімейний бренд називають корпоративним.

Коллективний бренд (бренд групи) – це торгова марка групи або певних категорій товарів, які можуть вироблятися та продаватися різними установами або різними організаціями (зазвичай в одній географічній зоні, пов'язані з певними географічними факторами та факторами походження).

Коллективні бренди також можуть бути загальними брендами для товарів різних підприємств в одній галузевій асоціації. Функція дуже схожа на сімейний бренд через його загальний характер і високу репрезентативність, але основною відмінністю є коллективний бренд.

Національний бренд – це бренд, який присвоюється продуктам і товарам певної країни (зазвичай пов'язаний з певними критеріями, залежно від кожної країни та кожного етапу). Характеристика національного бренду полягає в тому, що він зазвичай дуже узагальнений і абстрактний і ніколи не стоїть окремо, завжди асоціюється з окремими брендами або брендами групи, сімейними брендами.

Насправді національні бренди завжди формуються як диверсифіковане географічне зазначення, засноване на престижі багатьох видів товарів з різними приватними брендами відповідно до різного позиціонування. Використання одного бренду або використання кількох брендів одночасно для товарів і послуг є стратегією менеджменту, вона не є довільною.

Тож, бренд відіграє дуже важливу роль для споживачів і компаній. Це не тільки допомагає споживачам визначити продукти, яким вони довіряють, щоб мінімізувати ризики, але й підвищити цінність продукту. Для компаній

створення та утвердження бренду на ринку є процесом, який потребує інвестування та розвитку, оскільки бренд є чудовим доказом прав інтелектуальної власності, що впливає на поведінку споживачів.

Підсумовуючи дане питання, систематизуємо роль та значення бренд-менеджменту для комерційного підприємства в таблиці 1.2:

Таблиця 1.2 – Роль та значення бренд-менеджменту для комерційного підприємства

Роль та значення бренд-менеджменту	Зміст
1	2
Створення ідентичності та унікальності	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка унікального образу: бренд-менеджмент допомагає створити унікальний образ бренду, який робить його відомим та вирізняє від конкурентів. - Визначення цінностей та переваг: встановлення цінностей бренду та унікальних переваг, що приваблюють споживачів.
Забезпечення реклами та маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - Підтримка рекламних кампаній: бренд-менеджмент надає основу для розробки ефективних рекламних та маркетингових стратегій. - Створення іміджу: бренд-менеджмент сприяє створенню позитивного іміджу бренду, який привертає та утримує клієнтів.
Збільшення ринкової цінності	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення ринкової цінності: сильний бренд забезпечує підприємству конкурентну перевагу та збільшує його ринкову цінність. - Захист від конкуренції: сильний бренд дозволяє легше витримувати конкуренцію та привертати нових клієнтів.
Створення лояльності споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення лояльності: бренд-менеджмент допомагає створити міцну лояльність серед клієнтів, що призводить до повторних покупок та рекомендацій. - Взаємодія зі споживачами: ефективно взаємодіючи зі споживачами, бренд стає більш доступним та привабливим.
Управління репутацією	<ul style="list-style-type: none"> - Захист та відновлення репутації: бренд-менеджмент допомагає управляти репутацією бренду в разі кризи чи негативних подій. - Створення позитивного іміджу: спрямований на створення позитивного іміджу, бренд покращує свою репутацію та впливає на споживачів позитивно.

Продовження таблиці 1.2

1	2
Формування брендового капіталу	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення вартості бренду: бренд-менеджмент сприяє зростанню вартості бренду, що визначається його впливом та унікальністю. - Управління брендовим капіталом: ефективне управління брендовим капіталом робить підприємство більш стійким і придатним для інвестицій.
Полегшення введення нових продуктів чи розширення лінійки	<ul style="list-style-type: none"> - Адаптація нових продуктів: сильний бренд полегшує введення нових продуктів на ринок та сприяє їхньому прийняттю споживачами - Розширення брендової лінійки: бренд-менеджмент дозволяє розширити лінійку продуктів, забезпечуючи їхню взаємну сумісність та узгодженість.
Визначення цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> - Спрямованість на цільову аудиторію: бренд-менеджмент допомагає визначити та спрямувати стратегії на конкретні сегменти ринку та цільову аудиторію. - Побудова специфічної комунікації: розвиток комунікаційної стратегії, що найкращим чином взаємодіє з цільовою аудиторією.
Забезпечення успішного введення на ринок	<ul style="list-style-type: none"> - Створення сприятливої перцепції: бренд-менеджмент сприяє створенню позитивної перцепції бренду при введенні нового товару чи послуги. - Підтримка лояльності при запуску: сильний бренд полегшує утримання лояльності під час введення нових продуктів.

Загалом, бренд-менеджмент є стратегічним інструментом для створення і утримання конкурентоспроможного бренду, який виконує важливу роль у розвитку комерційного підприємства, забезпечуючи йому стійкість та успіх на ринку.

1.2 Теоретичні підходи до розвитку бренду комерційного підприємства

Теоретико-методичні основи бренд-менеджменту підприємств формуються на перетині маркетингу, стратегічного управління та психології споживача.

Наведемо деякі ключові аспекти теорії та методики управління

брендами підприємств:

Теоретичні Основи:

Бренд як система значень: визнання бренду як комплексної системи, яка включає ідентичність, обіцянку бренду, асоціації, вірування споживачів та інші аспекти.

«Бренд як система значень» визначається тим, що бренд – це не лише товар або послуга, але й комплексна система асоціацій, ідентичності та визначених цінностей, які виникають у свідомості споживачів. Розглядати бренд як систему значень означає зосередитися на його сенсах, ідеалах, віршах та визначити, як ці аспекти взаємодіють та формують сприйняття бренду.

Основні компоненти «бренду як системи значень» включають:

- Ідентичність бренду: унікальні та визначальні характеристики, які роблять бренд впізнаваним та відокремлюють його від конкурентів.
- Обіцянка бренду: те, що бренд обіцяє своїм споживачам, які очікування він викликає та які вигоди надає.
- Асоціації: елементи, які споживачі невіддільно пов'язують з брендом. Це може бути логотип, колір, слоган чи конкретні досвіди.
- Вірування та цінності: основні переконання та цінності, які бренд втілює та які віддзеркалюють цінності й потреби цільової аудиторії.
- Емоції: ті емоції, які викликає бренд у споживачів. Це може бути радість, довіра, захоплення чи інші почуття.
- Споживчий досвід: загальний враження та взаємодія споживача з брендом, включаючи якість продукту, обслуговування клієнтів та інші аспекти.
- Автентичність: спроможність бренду бути вірогідним, чесним та відповідати своїм власним цінностям та обіцянкам.
- Репутація: загальне враження, яке має споживач або група споживачів щодо бренду.
- Культура бренду: сукупність цінностей, норм та практик, що

визначають внутрішню та зовнішню діяльність бренду.

Тож, бренд як значень допомагає створювати глибокі та емоційно значущі зв'язки між брендом і споживачами, що сприяє його унікальності та конкурентоспроможності. Посилення цієї системи може позитивно впливати на вірогідність успіху бренду на ринку.

Ідентичність бренду: розгляд бренду як унікальної ідентичності, що виражається через його цінності, місію, культуру та інші ключові атрибути.

Ідентичність бренду є ключовим аспектом його визначення та сприйняття споживачами. Це унікальна та стійка характеристика, яка робить бренд впізнаваним і відокремлює його від конкурентів. Ідентичність бренду включає в себе ряд елементів, які допомагають визначити його особливість та враження, яке він виробляє на споживачів. Основні аспекти ідентичності бренду включають:

- Логотип та графічні елементи: унікальний логотип і графічні елементи допомагають створити візуальний образ бренду, який може бути впізнаним і легко асоційованим з ним.

- Кольори та типографія: вибір конкретних кольорів і шрифтів може сприяти створенню унікального стилю та враження, пов'язаного з брендом.

- Слогани та маркетингові повідомлення: якщо у бренду є підписні фрази або слогани, які регулярно використовуються в маркетингових повідомленнях, вони можуть стати важливою частиною його ідентичності.

- Історія та цінності: розповідь про походження бренду, його історію та відповідні цінності можуть покращити ідентичність та сприяти зв'язку із споживачами.

- Продуктова філософія: якщо у бренда є конкретна філософія, що стосується якості, сталості, інновацій чи інших аспектів, це також може визначати його ідентичність.

- Взаємодія зі споживачами: спосіб, яким бренд взаємодіє зі споживачами, включаючи обслуговування клієнтів, відгуки та соціальні мережі, формує враження про його ідентичність.

- Унікальні точки дотику: визначення та акцентування унікальних аспектів продуктів чи послуг, які роблять бренд видатним.

- Цільова аудиторія: визначення конкретної цільової аудиторії та адаптація ідентичності бренду до її потреб та очікувань.

Ідентичність бренду слід ретельно розробляти та управляти, оскільки вона визначає, як бренд сприймається споживачами і як він відрізняється від інших на ринку. Коли бренд має чітку та стійку ідентичність, це може сприяти його успіху та визнанню серед конкурентів.

Позиціонування бренду: визначення того, як бренд сприймається на ринку в порівнянні з конкурентами та визначення його унікальної пропозиції вартості.

Позиціонування бренду – це стратегічний процес визначення того, як бренд сприймається споживачами в порівнянні з конкурентами на ринку. Це визначає, яке унікальне місце або роль бренд відіграє у свідомості цільової аудиторії. Сприйняття бренду споживачами повинно бути таким, щоб вони відчували його унікальність і вигоди в порівнянні з іншими брендами на ринку. Основні елементи позиціонування бренду включають:

- Цільова Аудиторія: визначення, для кого призначений бренд. Ідентифікація ключових сегментів ринку та їхніх потреб.

- Унікальна пропозиція вартості (УПВ): формулювання та комунікація унікальних вигід, які бренд пропонує споживачам. Це може бути пов'язано з якістю, ціною, інноваціями, екологічною відповідальністю тощо.

- Конкурентне середовище: врахування того, як бренд відрізняється від конкурентів. Визначення його конкурентних переваг та унікальних рис.

- Асоціації та емоції: створення конкретних асоціацій та емоцій, які споживачі пов'язують з брендом. Це може бути пов'язано зі стилем життя, цінностями, соціальним впливом тощо.

- Позитивний досвід споживачів: сприяння формуванню позитивного досвіду взаємодії споживачів з брендом, що додає до його унікальності.

- Ставлення та вірування: створення певних ставлень та вірувань, які

визначають сприйняття бренду споживачами.

- Комунікаційна стратегія: розроблення ефективних засобів комунікації, які передають бажане сприйняття бренду та його УПВ.

- Співпраця та партнерства: визначення можливостей для співпраці та партнерств, що підтримують унікальність бренду.

- Контроль та адаптація: постійний контроль за змінами в ринковому середовищі та готовність адаптувати позиціонування бренду відповідно до нових умов.

Позиціонування бренду важливо для побудови сильного та визнаного іміджу, який привертає та утримує цільову аудиторію. Ефективне позиціонування дозволяє бренду відзначитися в конкурентному оточенні і забезпечити унікальність своєї пропозиції для споживачів.

Бренд та комунікації: розгляд бренду як результату комунікаційних зусиль, зокрема рекламних кампаній, PR-подій, взаємодії зі споживачами тощо.

Взаємодія бренду та комунікацій визначається не лише тим, як бренд представляє себе споживачам, але і як споживачі сприймають та реагують на цю інформацію. Комунікації є ключовим інструментом для будівництва та управління іміджем бренду, а також для взаємодії з цільовою аудиторією. Основні аспекти взаємодії бренду та комунікацій включають:

- Реклама: використання платформ та каналів для передачі рекламних повідомлень, які підсилюють ключові елементи бренду та його унікальну пропозицію вартості (УПВ).

- Спонсорство та партнерства: участь у спонсорських заходах чи партнерствах може допомогти бренду асоціюватися з певними цінностями чи подіями та позитивно впливати на споживачів.

- Соціальні мережі: використання соціальних мереж для збудження обговорення про бренд, взаємодії зі споживачами та побудови спільноти навколо бренду.

- Контент-маркетинг: створення цікавого та важливого контенту, який

відповідає ідентичності бренду та цікавить цільову аудиторію.

- Public Relations (PR): здійснення комунікації зі ЗМІ та створення позитивної публічної думки щодо бренду.

- Особистий брендінг: визначення та підтримка особистості бренду, що відображається в комунікації.

- Інтерактивні технології: використання інтерактивних технологій, таких як віртуальна реальність чи інтерактивні рекламні кампанії, для привертання уваги та збільшення взаємодії.

- Лояльність та клієнтські програми: сприяння лояльності та залучення споживачів через розробку ефективних програм лояльності та спеціальних пропозицій.

- Кризовий PR: ефективне управління кризовими ситуаціями та відновлення репутації бренду в разі необхідності.

- Аудиторський зворотній зв'язок: збір та аналіз відгуків та зворотного зв'язку від споживачів для постійного вдосконалення комунікаційних стратегій.

Успішна комунікація визначає сприйняття бренду та його місце в уявленнях споживачів. Зрозуміла та послідовна комунікація допомагає підтримувати ідентичність бренду, створювати сильні зв'язки із споживачами та досягати поставлених цілей у плані розвитку бізнесу.

Концепція капіталу бренду: розгляд бренду як цінного активу, капіталу підприємства, який може впливати на його фінансовий успіх та конкурентоспроможність.

Концепція капіталу бренду визначається як сукупність активів та ресурсів, які пов'язані з ім'ям бренду і спрямовані на створення і утримання його репутації та вартості на ринку. Капітал бренду можна розглядати як фінансовий, виробничий, інноваційний та інтелектуальний ресурс, що визначає конкурентоспроможність бренду та його здатність до привертання та утримання клієнтів. Основні аспекти концепції капіталу бренду включають:

- Фінансовий капітал бренду: оцінка вартості бренду в грошових термінах. Включає в себе вартість товарів та послуг, ліцензійні угоди, патенти, ринкові позиції та інші фінансові показники.

- Виробничий капітал бренду: відображення на технічній та виробничій ефективності бренду, його спроможності створювати інноваційні продукти та послуги.

- Капітал інновацій бренду: визначення спроможності бренду до постійного впровадження нових ідей, технологій та підходів.

- Капітал комунікацій бренду: врахування ефективності комунікаційних стратегій, які використовує бренд для взаємодії зі споживачами та формування своєї репутації.

- Капітал ідентичності бренду: формування і утримання унікальної ідентичності, яка відрізняє бренд від конкурентів.

- Капітал відчуттів бренду: спроможність бренду викликати певні емоції та відчуття серед споживачів.

- Капітал лояльності бренду: спроможність залучати та утримувати лояльних клієнтів, що вносять свій внесок у довгостроковий успіх бренду.

- Капітал соціальної відповідальності бренду: оцінка впливу бренду на соціальне та екологічне середовище, а також його участь у соціальних ініціативах.

- Капітал інтелектуальної власності бренду: оцінка та управління патентами, товарними знаками, авторськими правами та іншими видами інтелектуальної власності, які належать бренду.

Ефективне управління капіталом бренду дозволяє підприємству максимізувати вартість свого бренду та забезпечити його конкурентоспроможність на ринку. Капітал бренду може бути розгляданий як важливий актив для досягнення стратегічних цілей підприємства.

1.3 Методичні підходи до бренд-менеджменту сучасних комерційних підприємств

Аналіз SWOT для бренду: використання аналізу SWOT для визначення сильних та слабких сторін бренду, а також виявлення можливостей та загроз.

Аналіз SWOT – це інструмент стратегічного управління, який включає в себе оцінку внутрішніх та зовнішніх аспектів організації чи продукту. Давайте розглянемо аналіз SWOT для бренду:

- *Сильні сторони (Strengths):*

- Унікальність бренду: Що робить бренд відмінним та відокремлює від конкурентів?

- Ідентичність та цінності: Які цінності та переконання вбудовані в бренд?

- Якість продукту чи послуги: Які переваги надає продукт чи послуга бренду?

- Лояльність клієнтів: Як активно клієнти сприймають та підтримують бренд?

- Фінансова стабільність: Які ресурси та фінансова потужність у бренду?

- *Слабкі сторони (Weaknesses):*

- Низька узгодженість повідомлень: Якщо бренд комунікує різні повідомлення, це може викликати нерозуміння.

- Низька усвідомленість бренду: Якщо бренд має низький рівень усвідомленості, це може бути слабкістю.

- Залежність від конкретного ринку: Якщо бренд сильно залежить від конкретного регіону чи ринку, це може стати слабкістю в разі змін у цьому регіоні.

Можливості (Opportunities):

- Розширення асортименту продуктів: Які нові продукти або послуги

можна ввести для розширення асортименту?

- Розширення ринкових можливостей: Які нові ринки можна освоїти або як можна розширити присутність на існуючих ринках?

- Співпраця та партнерства: Чи є можливості для співпраці з іншими компаніями чи брендами?

- Технологічні та інноваційні зміни: Які технологічні тренди можна використати для покращення бренду?

Загрози (Threats):

- Конкуренція: Які конкуренти є основними загрозами для бренду?

- Зміни в законодавстві: Чи є можливість змін у законодавстві, які можуть вплинути на діяльність бренду?

- Економічні труднощі: Як може вплинути економічна нестабільність на бренд?

- Зміни в споживчому попиті

Цільове позиціонування: розробка чіткого визначення цільової аудиторії та позиціонування бренду відповідно до її потреб та очікувань.

Цільове позиціонування бренду визначається стратегічними рішеннями, які спрямовані на створення унікального образу та місця бренду в уявленнях цільової аудиторії. Цільове позиціонування має враховувати те, як бренд хоче бути сприйнятим споживачами в порівнянні з конкурентами. Нижче подано кілька кроків для визначення цільового позиціонування бренду:

1. Визначення цільової аудиторії:

- Хто є цільовою аудиторією бренду? Визначте характеристики вашого ідеального споживача, включаючи вік, стать, демографічні та психографічні ознаки.

2. Аналіз конкурентів:

- Вивчіть, які позиції займають конкуренти на ринку. Що робить їхні бренди унікальними, і як ви можете відрізнити свій бренд від них?

3. Визначення унікальної пропозиції вартості (УПВ):

- Які унікальні вигоди ваш бренд може пропонувати споживачам? Це може бути пов'язано з якістю, ціною, дизайном, інноваціями, екологічною відповідальністю тощо.

4. Формування образу бренду:

- Як ви хочете, щоб ваш бренд був сприйнятий? Розробіть образ бренду, який відповідає цільовій аудиторії та відображає його цінності.

5. Створення комунікаційної стратегії:

- Розробіть стратегію комунікацій, яка передає унікальність та цінності вашого бренду. Це може включати рекламу, контент-маркетинг, соціальні мережі та інші засоби комунікації.

6. Тестування та відстеження:

- Проведення тестів і збір фідбеку від цільової аудиторії щодо ефективності вашого цільового позиціонування. Відстежуйте відгуки та метрики для оцінки його успішності.

7. Контроль та приготування до змін:

- Постійно відслідковуйте зміни в ринковому середовищі та у власній компанії. Готуйтеся адаптувати своє цільове позиціонування відповідно до нових умов.

Цільове позиціонування бренду є ключовим елементом його успіху, оскільки воно визначає, як бренд відображається у свідомості споживачів і як він відрізняється на ринку.

3. *Розвиток брендovаних продуктів та послуг:*

- Проектування та реалізація нових продуктів або послуг, які відображають брендovу ідентичність.

Розвиток брендovаних продуктів та послуг є важливим етапом стратегії бренд-менеджменту. Дозвольте розглянути ключові кроки та аспекти, які слід враховувати при цьому процесі:

1. Маркетингові дослідження:

- Проведення ретельного аналізу ринку для визначення потреб цільової аудиторії та можливостей для введення нових брендovаних

продуктів чи послуг.

2. Визначення стратегії бренду:

- Визначення унікальної пропозиції вартості бренду, що робить його продукти чи послуги відмінними від конкурентів.

3. Створення концепції та дизайну:

- Розробка концепції та дизайну продукту чи послуги, які відображають бренд, його цінності та ідентичність.

4. Тестування продукту:

- Проведення тестувань продукту серед маленької групи цільової аудиторії для отримання фідбеку та виправлення можливих недоліків.

5. Розробка маркетингової стратегії:

- Визначення стратегії маркетингу та продажу для брендovаних продуктів чи послуг. Це включає в себе цінову політику, канали розповсюдження, просування та підтримку клієнтів.

6. Запуск на ринок:

- Запуск продукту на ринок з врахуванням стратегій просування та комунікацій. Важливо створити ефективну кампанію для залучення уваги та відзначення продукту від інших.

7. Підтримка та апдейти:

- Забезпечення підтримки та обслуговування клієнтів після запуску продукту. Важливо також враховувати можливості для подальших апдейтів та вдосконалень.

8. Взаємодія з клієнтами:

- Залучення споживачів у взаємодію з брендovаним продуктом чи послугою. Соціальні мережі та інші онлайн-канали можуть бути ефективними засобами для цього.

9. Оцінка впливу на бренд:

- Оцінка впливу нового продукту чи послуги на репутацію та вартість бренду. Важливо враховувати відгуки та зворотний зв'язок від клієнтів.

10. Аналіз результатів та оптимізація:

- Проведення аналізу результатів та оптимізація стратегій на основі отриманих даних. Важливо вдосконалювати продукт та маркетингові стратегії на основі вивчених уроків.

Розвиток брендovаних продуктів та послуг вимагає системного підходу, уваги до деталей та постійного вдосконалення. Ключовою метою є створення продуктів, які не лише відображають бренд, а й задовольняють потреби та очікування цільової аудиторії.

4. Стратегії інновацій для бренду:

- Використання інноваційних стратегій для збереження актуальності бренду та його підтримки на змінних ринкових умовах.

Інновації грають важливу роль у розвитку та утриманні конкурентних переваг бренду. Ось деякі стратегії інновацій, які можна використовувати для покращення бренду:

1. Новітні технології:

- Впровадження новітніх технологій у продукти чи послуги, що дозволяє створити конкурентний перевагу. Наприклад, використання штучного інтелекту, розширеної реальності, Інтернету речей тощо.

2. Продуктові інновації:

- Розробка нових продуктів або удосконалення існуючих, що відповідає змінюваним потребам та очікуванням споживачів.

3. Дизайн та упаковка:

- Інновації у дизайні продуктів та упаковці можуть привернути увагу споживачів та підвищити відмінність бренду.

4. Співпраця та партнерства:

- Укладання стратегічних партнерств та співпраця з іншими компаніями або брендами може призвести до новаторських рішень та спільних продуктів.

5. Екологічна відповідальність:

- Розробка екологічно відповідальних продуктів та процесів виробництва може привертати увагу споживачів, особливо тих, які цінують

сталість та екологічність.

6. Цифрові маркетингові інновації:

- Використання новітніх цифрових стратегій маркетингу, таких як інтерактивний контент, персоналізована реклама та використання соціальних мереж для взаємодії з аудиторією.

7. Стратегії ціноутворення:

- Введення нових стратегій ціноутворення або моделей споживання, які створюють унікальність у ринковій пропозиції.

8. Споживчий досвід:

- Зосередження на інноваціях у створенні споживчого досвіду, наприклад, за допомогою віртуальної реальності, програм лояльності, програм клієнтського обслуговування тощо.

9. Глобальна експансія:

- Вивчення нових ринків та глобальна експансія може ввести бренд в нові сегменти та забезпечити можливості для інновацій.

10. Інноваційні методи виробництва:

- Використання інноваційних методів виробництва, таких як 3D-друкування або інші передові технології, що поліпшують ефективність та якість виробництва.

Успішні стратегії інновацій вимагають гнучкості, відкритості до нового та готовності адаптуватися до змін. Вони можуть створити значущі переваги для бренду та відкрити нові можливості для росту на ринку.

5. *Метрики та вимірювання капіталу бренду:*

- Визначення ключових метрик, таких як визнання бренду, лояльність споживачів, вартість бренду, для вимірювання його капіталу.

Вимірювання капіталу бренду є важливим елементом стратегічного управління брендом. Нижче наведено деякі ключові метрики та методи вимірювання капіталу бренду:

1. Усвідомленість бренду:

- Відсоток усвідомленості: Які відсотки цільової аудиторії знали про

ваш бренд?

- Спонтанна усвідомленість: Як часто споживачі називають ваш бренд при згадуванні певної категорії товарів чи послуг?

2. Репутація бренду:

- Індекс репутації: Оцінка репутації бренду на основі опитувань, відгуків та інших джерел.

- Негативні та позитивні відгуки: Кількість та співвідношення негативних та позитивних відгуків в Інтернеті та соціальних мережах.

3. Лояльність клієнтів:

- Процент лояльних клієнтів: Відсоток клієнтів, які залишаються вірними вашому бренду.

- Частота повторних покупок: Середня кількість покупок від одного клієнта.

4. Асоціації та зв'язки:

- Співвідношення асоціацій: Як часто споживачі пов'язують ваш бренд із певними характеристиками чи значеннями?

- Ключові зв'язки: Визначення ключових асоціацій, які мають найбільший вплив на споживачів.

5. Фінансова вартість бренду:

- Брендова вартість: Оцінка фінансової вартості бренду за допомогою методів, таких як метод оцінки вартості бренду.

- Прибуток з кожного клієнта (CLV): Середня прибутковість від одного лояльного клієнта протягом тривалого періоду.

6. Вплив на ринку:

- Частка ринку: Відсоток ринку, який контролюється вашим брендом у порівнянні з конкурентами.

- Тренди ринку: Слідкування за змінами в споживчих тенденціях та аналіз їх впливу на бренд.

7. Залучення в соціальних мережах:

- Кількість фоловерів та лайків: Кількість підписників та вподобань

на соціальних мережах.

- Взаємодія: Рівень взаємодії та залучення аудиторії до контенту бренду.

8. Індекс нетерпимості до цін:

- Готовність споживачів платити за бренд: Визначення того, наскільки споживачі готові заплатити за продукти чи послуги бренду порівняно із конкурентами.

9. Стратегії оцінки задоволеності:

- Оцінка задоволеності клієнтів: Здійснення анкетування та опитувань для визначення рівня задоволеності клієнтів

6. *Управління брендovими кризами:*

- Розробка стратегій управління кризами та відновлення репутації бренду в негативних ситуаціях.

Управління брендovими кризами є критично важливим аспектом стратегії бренд-менеджменту. Брендovі кризи можуть виникнути з різних причин, таких як погана реакція на новини, скандали, помилки виробника чи негативна реакція споживачів. Нижче наведено ключові кроки управління брендovими кризами:

1. Швидка реакція:

- Спостереження та виявлення: Моніторинг новин, соціальних мереж та інших джерел для раннього виявлення можливих кризових ситуацій.

- Внутрішнє сповіщення: Повідомлення всього колективу та керівництва про кризову ситуацію для швидкої реакції.

2. Створення кризового комітету:

- Формування команди, відповідальної за управління кризою, з включенням ключових представників з маркетингу, піару, юридичного відділу та верхнього керівництва.

3. Аналіз ситуації:

- Ретроспективний аналіз: З'ясування причини кризи та визначення ключових факторів.

- Оцінка запитів та ризиків: Визначення можливих наслідків для бренду та розробка плану мінімізації ризиків.

4. Спілкування та комунікації:

- Офіційне заявлення: Видача офіційного заявлення, в якому визначаються факти, прийняті заходи та виражається вибачення, якщо це відповідно.

- Транспарентність: важливість чесності та відкритості у комунікації. Схвалення помилок, якщо вони сталися, та зазначення кроків для їх виправлення.

5. Запуск кампанії кризового маркетингу:

- Персоналізація повідомлень: Створення персоналізованих повідомлень для різних аудиторій.

- Активна взаємодія: Активне взаємодія зі споживачами у соціальних мережах та інших каналах зв'язку.

6. Керування соціальними мережами:

- Спостереження та відповіді: Спостереження за обговореннями у соціальних мережах та вчасна відповідь на коментарі та питання.

- Керування репутацією: Здійснення активних дій для збереження та відновлення репутації бренду.

7. Імідж та брендові заходи:

- Відновлення довіри: Здійснення дій для відновлення довіри споживачів до бренду.

- Стратегії відновлення: Впровадження стратегій та заходів для відновлення позитивного іміджу

8. Судова та юридична співпраця:

- Залучення правозахисних організацій: Взаємодія з юридичними та правозахисними організаціями при необхідності.

- Судовий супровід: Готовність до судового захисту та врегулювання конфліктів.

9. Навчання та покращення:

- Аналіз події: Ретельний аналіз події для засвоєння навчань та покращень.

- Удосконалення процесів: Впровадження нових або вдосконалення існуючих процесів для попередження подібних ситуацій у майбутньому.

Управління брендовими кризами вимагає швидкості, ефективності та стратегічного мислення. Ефективний план кризового управління може врятувати репутацію бренду та зберегти довіру споживачів.

7. Споживчий запит та аналіз ринку:

- Вивчення споживчого попиту, трендів та конкуренції для адаптації стратегій бренду до змін в середовищі.

Розуміння споживчого попиту та аналіз ринку є ключовими елементами для ефективної адаптації стратегії бренду. Тут наведено кроки, які можна використовувати для визначення споживчого запиту та адаптації стратегії бренду:

1. Дослідження споживчого запиту:

- Опитування та фокус-групи: Проведення опитувань та фокус-груп для збору даних про споживчі вподобання, потреби та враження від бренду.

- Аналіз відгуків: Вивчення відгуків у соціальних мережах, відгуках на власних платформах бренду та відгуках на сторонніх веб-сайтах.

2. Визначення тенденцій ринку:

- Трендові дослідження: Спостереження за трендами у галузі та аналіз їхнього впливу на споживчий запит.

- Аналіз конкурентів: Вивчення стратегій конкурентів, їхніх новинок та реакції споживачів на їхні продукти чи послуги.

3. Сегментація цільової аудиторії:

- Створення персонажів клієнтів: Визначення різних сегментів цільової аудиторії та створення персонажів клієнтів для кращого розуміння їхніх потреб та цінностей.

- Поведінковий аналіз: Вивчення поведінки споживачів, їхніх вподобань та прийняття рішень.

4. Співпраця з клієнтами та зворотний зв'язок:

- Анкетування та опитування: Проведення анкет та опитувань серед існуючих та потенційних клієнтів.

- Зворотний зв'язок: Сприяння відкритому обміну зворотнім зв'язком з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту, чати та інші канали.

5. Аналіз даних:

- Кількісний та якісний аналіз: Обробка та аналіз кількісних та якісних даних для виявлення основних тенденцій та взаємозв'язків.

- SWOT-аналіз: Визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для бренду на основі зібраних даних.

6. Розробка Стратегії:

- Адаптація позиціонування бренду: Врахування виявлених споживчих потреб та трендів при адаптації стратегії позиціонування бренду.

- Створення нових продуктів чи послуг: Розробка нових або удосконалення існуючих продуктів чи послуг, щоб вони відповідали споживчому попиту.

7. Маркетингова кампанія та просування:

- Персоналізовані кампанії: Розробка персоналізованих маркетингових кампаній, спрямованих на різні сегменти аудиторії.

- Використання відомого споживання маркетингу: Залучення відомих впливових особистостей або використання історій успіху споживачів для підсилення привабливості бренду.

8. Відслідковування результатів:

- Метрики вимірювання: Визначення метрик для вимірювання успіху нових стратегій та продуктів.

- Аналіз зворотного зв'язку: Постійне слідкування за зворотнім зв'язком від споживачів та вчасне внесення коректив до стратегій, якщо це необхідно.

Адаптація стратегії бренду на основі споживчого запиту і ринкових аналізів дозволяє бренду ефективно відповідати на потреби своєї аудиторії та

залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Ці теоретико-методичні засади визначають фундамент для розвитку та впровадження стратегій бренд-менеджменту на підприємствах. Оптимальне поєднання цих аспектів дозволяє створити ефективну стратегію, спрямовану на підтримку та розвиток бренду в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ TESLA

2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства

Tesla – перша американська автомобільна компанія, яка вийшла на біржу, перша компанія з виробництва електромобілів, яка не лише виготовляє автомобілі, але й будує загальнонаціональну інтегровану мережу зарядних пристроїв, і – можливо, одне з її найбільших досягнень – компанія, яка змінила суспільне сприйняття електричних автомобілів.

Tesla зробила електромобілі іміджевими та статусними, що є однією з основоположних засад стратегії брендингу компанії.

Компанію було засновано в липні 2003 року і, всупереч поширеній думці, спочатку її заснував не Ілон Маск, а два підприємці та інженери: Мартін Еберхард і Марк Тарпеннінг. Після низки проблем і кількох генеральних директорів Ілон, який на той час був головним фінансистом компанії, вступив на посаду генерального директора в жовтні 2008 року.

Місія Tesla – прискорити перехід світу до стійкої енергетики. Генеральний план компанії викладено в листі, який написав Ілон Маск:

«...Побудуйте спортивний автомобіль.

Використайте ці гроші, щоб створити доступний автомобіль.

Використайте ці гроші, щоб створити ще доступніший автомобіль.

Роблячи вище, також забезпечте варіанти виробництва електроенергії з нульовими викидами...» [68].

Після створення свого першого високопродуктивного родстера компанія випустила свій перший седан преміум-класу – Model S, за ним пішли SUV преміум-класу – Model X і седан для масового ринку – Model 3.

У найближчі роки Tesla планує випустити Model Y (позашляховик масового ринку на базі Model 3), кібервантажівку та родстер нового покоління.

Представимо результати проведеного в ході дослідження аналізу організаційно-економічної характеристики компанії Tesla в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 – Організаційно-економічна характеристика компанії Tesla

Компонента	Зміст
1	2
1. Загальний огляд	<p>Назва компанії: Tesla, Inc. Рік заснування: 2003 Засновник: Ілон Маск, Мартін Ебергард, Іан Райт, Джейсон Чен, Джейко Даллас, Марк Тарпініан Головний офіс: Palo Alto, California, США Галузі діяльності: електромобілі, акумулятори, сонячні панелі, енергетичні зберігачі, технології для різних промислових галузей.</p>
2. Продукція	<ul style="list-style-type: none"> - Tesla виробляє електричні автомобілі, включаючи моделі Model S, Model 3, Model X, Model Y та Cybertruck. - Компанія також є виробником батарей для електромобілів та сховищ енергії Powerwall і Powerpack. - Спільно з SolarCity, Tesla пропонує рішення для сонячної енергії, включаючи сонячні панелі та кріплення, а також продукти для домашнього енергозабезпечення.
3. Фінансова стабільність	<ul style="list-style-type: none"> - Станом на 2022 рік, Tesla стала однією з найуспішніших автовиробників у світі за ринковою капіталізацією. - Інвестиції та попит на акції Tesla підвищуються, що вказує на високий інтерес і довіру інвесторів.
4. Інновації та Технології	<ul style="list-style-type: none"> - Tesla є піонером в сфері електромобільності та використання акумуляторів з великим запасом ходу. - Компанія активно розвиває технології автопілоту та штучного інтелекту для покращення безпеки та зручності водіння.

Продовження таблиці 2.1

1	2
5. Глобальний вплив	<ul style="list-style-type: none"> - Tesla має глобальний вплив, продаючи свої автомобілі та технології в різних країнах світу. - Компанія виступає за зменшення викидів CO₂ та перехід до сталої енергетики.
6. Виробництво та заводи:	<ul style="list-style-type: none"> - Tesla має власні заводи в США та інших частинах світу, включаючи Китай та Європу. - Завод Gigafactory в Китаї є найбільшим заводом Tesla за обсягом виробництва.
7. Проблеми та виклики	<ul style="list-style-type: none"> - Tesla також стикається з викликами, такими як конкуренція в галузі електромобілів, виробництво на масовий ринок та питання щодо якості та безпеки.

Те, чого Tesla досягла до цього періоду, не можна применшувати. Як згадувалося раніше, Tesla є першою американською автомобільною компанією, яка успішно вийшла на IPO з 1956 року. Однією з причин, чому компанія змогла досягти цього, є дві ключові зміни в автомобільному ландшафті:

(1) за винятком двигуна, забезпечення автомобільними запчастинами було переведено на закупівлі і їх можна придбати у сторонніх постачальників (лобове скло, панель приладів, підвіска тощо),

(2) розробити електродвигун набагато простіше, ніж двигун внутрішнього згоряння. Традиційний бензиновий двигун має понад 2000 рухомих частин, тоді як електродвигун, який приводить в рух EV, має близько 20. Це означає, що невеликий стартап, такий як Tesla, міг би розробити силовий агрегат, який об'єднує готові частини (літій-іонний акумулятор від ноутбуків, корпуси від Lotus і т.д.) без шкоди.

Тож, можна виділити три причини успіху Tesla [68]:

Компанія має (1) передову технологію, (2) мережу швидко зарядних станцій і (3) вертикальну інтеграцію. Ці три фактори створюють дієвий цикл, який продовжує розширювати лідерство компанії.

1. Передові технології

Типовий автомобіль Tesla можна розбити на три основні компоненти:

Електричний двигун

Електродвигуни Tesla перевершують конкурентів компанії. Двигуни Tesla оснащені власними магнітами, що робить їх не тільки меншими, але й дешевшими та ефективнішими, ніж у конкурентів [68].

Акумулятор

Система зберігання енергії Tesla складається з тисяч окремих літій-іонних батарей, розташованих послідовно. Цей компонент виробляється компанією Panasonic. Експерти в цій галузі вважають, що акумуляторні технології Tesla на пару років випереджають конкурентів [68].

Перевага Tesla в акумуляторах не обмежується технологічним аспектом. Компанія також має доступ до найбільших у світі потужностей з виробництва акумуляторів. З перших днів Tesla підтримувала тісні відносини з Panasonic. Японська компанія виробляла акумулятори в Японії та експортувала їх до Каліфорнії для автомобілів Model S і X [68].

Відтоді обидві компанії співпрацюють у виробництві акумуляторів у США на Gigafactory 1 у Неваді, США (зауважте, що Tesla називає заводи, які поєднують виробництво акумуляторів із складанням електромобілів, «Gigafactories») [68].

Технологія автономного водіння (Автопілот)

Багато вчених експертів часто обговорюють майбутню революцію електромобілів (EV) у тому ж дусі, що й інновації щодо самостійного водіння. Однак насправді вони можуть бути несумісними, принаймні в середньостроковій перспективі [68].

Технологія повністю автономного водіння може бути несумісною з електромобілями, оскільки обчислювальна потужність, необхідна для роботи вдосконаленого самокерованого автомобіля (що відповідає рівням автоматизованого водіння 4-5), споживатиме занадто багато енергії та значно зменшуватиме запас ходу електромобіля. Зараз автопілот Tesla знаходиться на другому рівні [68].

2. Мережа швидко зарядних станцій (суперчарджерів) [68]

Середній американець проїжджає 29,8 миль (47,7 км) на день. На перший погляд, цей діапазон достатньо охоплений електромобілем. Але середнє значення може ввести в оману. Незважаючи на низький середній показник, існують обставини, коли водій їде на дуже довгу відстань, перевищуючи діапазон покриття електромобілів. Таким чином, електромобіль може задовольнити близько 95% потреб у водінні, але більшість споживачів вимагають задоволення 100% потреб у водінні (включно з поїздками на далекі відстані 1-2 рази на рік) [68].

Страх перед тим, що ви не зможете поїхати на великі відстані на електромобілі, називається тривогою запасу ходу, і споживачі називають його основною причиною, яка є перешкодою для впровадження електромобілів у більш широкому масштабі [68].

Розуміючи це, Tesla розробила мережу швидко зарядних станцій. Суперчарджери – це електричні зарядні станції, які можуть швидко заряджати (50% заряду приблизно за 20 хвилин) Tesla. Вони використовують власний роз'єм, що означає, що інші електромобілі не можуть використовувати мережу Tesla [68].

Хоча мережа зарядних станцій Tesla потребує значних капіталовкладень, вона забезпечує компанії конкурентну перевагу. Жоден інший виробник електромобілів не має власної зарядної мережі. Незважаючи на те, що Tesla озвучила можливість відкрити свою мережу зарядних пристроїв для інших виробників автомобілів, жодних конкретних планів не було оголошено [68].

Починаючи з 2012 року по теперішній час, можливості Tesla щодо зарядних пристроїв зросли з лише кількох у великих містах США до понад 2 000 станцій тільки в США, загальна кількість у 37 країнах становить понад 15 000 (59% із них розташовано в США та Китаї).

Це коштує Tesla приблизно 270 000 доларів США за станцію (вартість може змінюватися залежно від різних обставин). Це свідчить про те, що Tesla

інвестувала приблизно 500 мільйонів доларів США в свою мережу суперчарджерів [68].

Хоча це і велика сума, загалом це невелика частка капітальних витрат компанії. Починаючи з 2019 року, Tesla витрачає не менше 1,5 мільярда доларів США на рік на капітальні витрати на дослідження та розробки, розширення виробництва та розбудову мережі суперчарджерів.

3. Вертикальна інтеграція [68]

Організаційна структура Tesla та її підхід до вертикальної інтеграції, де це можливо, роблять її технологію кращою.

На відміну від інших автомобільних компаній, Tesla розробляє та виробляє більшість основних компонентів власноруч. Натомість відомі автомобільні компанії (OEM), такі як Ford, GM та інші, мають екосистему сторонніх постачальників, яка складається з трьох рівнів. Це ускладнює швидкі технологічні інновації та ітерації [68].

Згідно з нещодавнім звітом Goldman Sachs, Tesla досягла приблизно 80% вертикальної інтеграції у своєму виробничому ланцюжку поставок.

Інновації компанії варіюються від мережі суперчарджерів і спеціального програмного забезпечення до нових методів виробництва рами автомобіля.

Ось чому компанія вирішила відкрити код своїх патентів на технологій. Tesla не зробила цього з альтруїстичних міркувань (незважаючи на те, що казав її PR-відділ) – цей крок має стратегічний характер.

Завдяки своїй здатності впроваджувати інновації швидше, Tesla має впевненість, що може випередити своїх конкурентів. Компанія також має найбільші потужності з виробництва автомобільних акумуляторів разом із найрозгалуженішою мережею зарядних пристроїв [68].

Вертикальна інтеграція Tesla не обмежується розвитком технологій, а також виражається у способі реалізації продукту. У США всі інші автомобільні компанії покладаються на модель розподілу за франшизою, але Tesla ніколи не вибирала цю модель. Продаючи через модель франшизи,

виробник автомобілів продає свої автомобілі через третю сторону, яка потім продає кінцевому споживачеві. Майже в кожному штаті США існують закони, які забороняють виробникам автомобілів продавати безпосередньо споживачам після того, як вони створили модель франшизи. Цей закон має подвійну мету:

(1) захистити власника франшизи від недобросовісної конкуренції з боку автовиробників і

(2) захистити громадськість від недобросовісних дій автовиробників [68].

Хоча закони були створені для захисту споживачів і громадськості, вони використовувалися для захисту прав дилерів/власників франшизи та блокування прямих продажів автомобілів споживачам.

Коли виробник автомобілів обирає дилерську модель, він не може обійти франшизу. Для того, щоб виробник автомобіля прямував до споживача, він повинен викупити права у власників франшизи; а для визнаних автовиробників це непомірно дорого.

Оскільки Tesla ніколи не йшла цим шляхом, вона може звернутися безпосередньо до споживача. Це означає, що [68]:

(1) Tesla може отримувати більший прибуток, оскільки в дистриб'юторській мережі менше посередників,

(2) Tesla контролює попит купівлі клієнтами, що є важливим фактом, враховуючи, що 87% американців не люблять дилерську модель продажів [64],

і (3) Tesla може продавати свої автомобілі онлайн.

Прогрес Tesla порівняно з конкурентами

З 1 по 3 квартал 2019 року Tesla продала майже 140 000 автомобілів у США. Це більше, ніж у поважного Mercedes, і в 10 разів більше автомобілів, ніж у Chevrolet Bolt від GM (другий найбільш продаваний електромобіль у США у 2019 році).

Tesla не лише значно перевершує продажі інших електромобілів, але й інших автомобілів преміум-класу. Tesla стверджує, що Model 3 адресована більшому ринку, ніж вважалось спочатку. Понад 60% Model 3, що видається в обмін, не належать до преміальних брендів. Це підтверджується опитуванням Bloomberg, яке показує, що більшість покупців придбали автомобілі в ціновому діапазоні від 20 000 до 40 000 доларів США (проти середньої ціни продажу Model 3 у 50 528 доларів США).

Після запуску Model 3 кількість поставок автомобілів компанії значно зросла, тоді як продажі моделей преміум-класу, моделей S і X, у 2019 році знизилися. Це може бути тому, що Model 3 скорочує продажі дорожчих моделей. У третьому кварталі 2019 року асортимент продукції Tesla складався з 80% Model 3 і 20% Model S і X [68].

Щоб зберегти прибутковість, Tesla має постійно підвищувати ефективність і знижувати витрати. У рамках цих зусиль Tesla розширює свої виробничі потужності. Компанія наближається до завершення Gigafactory 3 у Шанхаї (яка вироблятиме автомобілі, які на 50% дешевші за одиницю потужності, ніж існуючі виробничі лінії). Завод було завершено в рекордно короткі терміни, і Tesla розпочала поставки в Китай у січні 2020 року [68].

Tesla очікує, що Китай стане найбільшим ринком для її Model 3, оскільки ринок преміальних седанів середнього розміру в Китаї набагато більший, ніж ринок седанів середнього розміру в Китаї.

Побудувати 1000 автомобілів важко. Побудувати 100 000 автомобілів експоненціально складніше. Незважаючи на всі свої успіхи, компанія знову і знову спотикалася, долаючи оперативні складності виробництва у великих масштабах.

Проблеми з якістю

У третьому кварталі 2019 року Consumer Report (некомерційна організація, що займається неупередженим тестуванням продуктів) більше не рекомендувала автомобілі Tesla через проблеми з якістю виробництва [68].

Здавалося, що проблеми з якістю були гіршими в періоди, коли виробничі потужності компанії були обмежені через початок експорту за кордон. Дивно, але незважаючи на проблеми, Tesla Model 3 все ще отримує дуже високі оцінки задоволеності споживачів. Здається, компанія досягає прогресу у вирішенні цих проблем.

Виробничі збої

Tesla має історію помилок під час розробки архітектури своєї виробничої лінії. Одним із прикладів цього була спроба надмірно автоматизувати процес складання Model 3 [68]. Ці помилки не тільки коштували дорого, але й призвели до того, що компанія пропустила терміни поставки автомобілів і, як наслідок, впала ціна їхніх акцій.

2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

Фінансові показники Tesla

Виготовлення автомобілів – це одна проблема, а здатність виробити їх своєчасно, зберігаючи ліквідність – інша. Наразі найбільший ризик для Tesla – ймовірно, ризик вчасного виробництва. Чи зможе компанія подолати виробничі проблеми та вчасно доставити автомобілі, щоб отримати грошові кошти та компенсувати великі капітальні витрати – питання для компанії традиційно залишається відкритим. Адже Tesla має сумнівну історію невиконаних передчасних обіцянок.

Кількість поставок автомобілів може істотно вплинути на грошовий резерв Tesla. Ліквідність є важливим фактором для Tesla, оскільки вона готується до розширення виробничих потужностей у Шанхаї та Німеччині та запуску нових модельних рядів (Tesla Cybertruck, Semy).

Саме тому інвестори уважно стежать за показниками поставок автомобілів. Найбільшою невдачею компанії в цьому контексті є криза

першого кварталу 2019 року, коли Tesla значно провалила цільовий показник поставок, і ціна акцій суттєво впала.

Тим не менш, порівняно з іншими автомобільними компаніями, оцінка Tesla набагато вища. Tesla лідирує з показником співвідношення P/S – ринкова капіталізація над доходом, тоді як показники визнаних автомобільних компаній, таких як BMW, GM і Ford, значно нижчі.

Ринок оцінює Tesla як зростаючу технологічну компанію, а не традиційного автовиробника. За останні 3 роки прибутковість акцій Tesla склала 81%. Для порівняння – компанії BMW, GM і Ford отримали 15%, 1,3% і 20% відповідно.

Однак високе зростання супроводжується високою волатильністю. Якщо узагальнити річну прибутковість і коефіцієнт Шарпа, а також порівняння їх із ширшим індексом Nasdaq за той самий період часу, дійсно можна відзначити прибутковість Tesla за останні 3 роки, але волатильність Tesla набагато вища за середню, коливаючись у 2-4 рази більше, ніж середній індекс Nasdaq в залежності від року.

У результаті прибутковість Tesla з поправкою на ризик (коефіцієнт Шарпа) загалом набагато нижча за середній у Nasdaq.

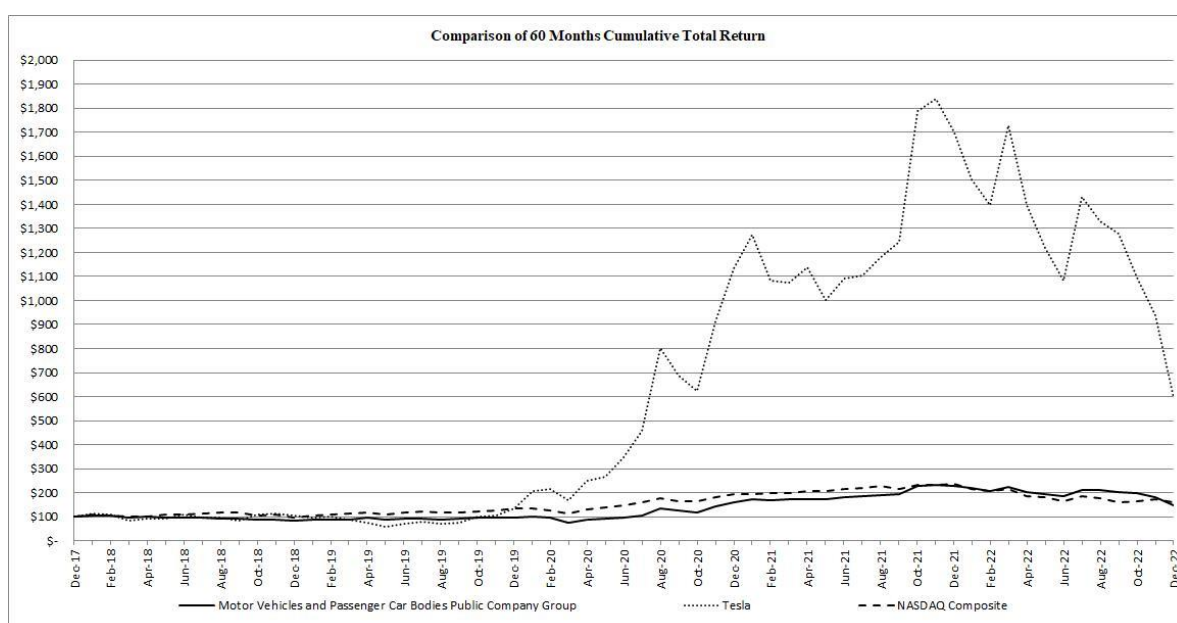


Рис.2.1 – Графік продуктивності компанії Tesla

На рисунку 2.1 відображене порівняння з 1 січня 2018 року по 31 грудня 2022 року сукупного загального прибутку звичайних акцій компанії, індексу NASDAQ Composite та групи всіх публічних компаній, які мають той самий код SIC, що й Tesla, тобто SIC код 3711 «Автотранспортні засоби та кузови до легкових автомобілів».

Такі доходи базуються на історичних результатах і не призначені для припущення майбутніх результатів. Дані для The NASDAQ Composite Index і Motor Vehicles and Passenger Car Bodies Public Company Group передбачають інвестиції в розмірі 100 доларів США на 1 січня 2018 року та реінвестування дивідендів. Компанія ніколи не оголошувала та не виплачувала грошові дивіденди за своїми звичайними акціями, а також не планує виплачувати такі грошові дивіденди в осяжному майбутньому.

Питання інвестиції в Tesla також не для слабкодухих. Наразі компанія перемогла всі труднощі та розробила передові технології, створила організацію, яка перевершує більшість з існуючих інноваційних компаній, створюючи при цьому потужності для широкомасштабного виробництва.

Крім того, прогнозується, що ринок електромобілів буде експоненціально зростати в найближчі десятиліття, на фоні відмови від технології внутрішнього згоряння.

Однак навіть невеликі помилки для фінансової та – відповідно – брендової стратегії для Tesla неприпустимі. Наразі очікування від компанії настільки високі, що це підвищує ціну акцій до рекордно високого рівня.

Будь-які проблеми у виробництві, проблеми з поставками автомобілів або недорахування продажів призведуть до значного падіння ціни акцій. Ось чому акції Tesla користуються великою популярністю серед так званих «коротких продавців» (інвесторів, які роблять ставку на те, що компанія буде погано працювати).

В таблиці 2.2 наведено стислий опис статусу виробництва кожної з оголошених моделей транспортних засобів Tesla у виробництві та розробці станом на дату річного звіту – кінець 2022 року [69]:

Таблиця 2.2 – Статус виробництва моделей транспортних засобів Tesla

Місце виробництва	Модель(і) автомобіля	Місце Статус виробництва
Фремонтська фабрика	Model S / Model X	Активний
	Model 3 / Model Y	Активний
Гігафабрика Шанхай	Model 3 / Model Y	Активний
Гігафабрика Берлін-Бранденбург	Model Y	Активний
Гігафабрика Техас	Model Y	Активний
	Cybertruck	Інструменти
Гігафабрика Невада	Tesla Semi	Дослідне виробництво
Уточнюється	Tesla Roadster	В розробці
Уточнюється	Robotaxi & Others	В розробці

Компанія зосереджена на збільшенні своїх виробничих потужностей, що включає нарощування всіх серійних транспортних засобів до встановлених виробничих потужностей, а також збільшення продуктивності, ефективності та потужності на поточних заводах.

Наступний етап зростання виробництва залежатиме від зростання виробництва Gigafactory Berlin-Brandenburg і Gigafactory Texas, а також від здатності компанії розширити наявні джерела постачання акумуляторних елементів шляхом власного виробництва, а також нижчі капітальні та виробничі витрати та більший діапазон. В цьому плані ціль Tesla сьогодні – покращити продуктивність автомобіля, знизити витрати на виробництво та підвищити доступність.

Однак ці плани залежать від невизначеності, пов'язаної зі створенням і нарощуванням виробничих операцій, яка може посилюватися новими продуктами та виробничими технологіями, які запроваджує компанія, кількістю одночасних міжнародних проектів, будь-якими загальногалузевими обмеженнями компонентів, нестачею робочої сили та будь-яким майбутнім вплив подій поза контролем компанії, таких як, наприклад, пандемія COVID-19. Крім того, компанія поставила перед собою амбітні технологічні цілі з планами щодо акумуляторних елементів, а також

щодо постійного виробництва та вдосконалення дизайну транспортних засобів з введенням в експлуатацію кожного нового заводу.

Капітальні витрати компанії, як правило, важко спрогнозувати за короткострокового періоду, враховуючи кількість і масштаб основних проектів у будь-який момент часу, особливо із урахуванням додаткового впливу факторів невизначеності у майбутніх глобальних ринкових умовах.

Tesla одночасно нарощує нові продукти та виробничі потужності на трьох континентах і пілотує розробку та виробництво нових технологій акумуляторних елементів, і темпи капітальних витрат можуть змінюватися залежно від загального пріоритету проектів, темпів виробництва, коригування різноманітних продуктів, підвищення ефективності капіталу та додавання нових проектів.

Враховуючи вищезазначене, а також набір оголошених проектів, що знаходяться на стадії розробки, увесь інший постійний розвиток інфраструктури та різні рівні інфляції, наразі компанія очікує, що її капітальні витрати становитимуть від 6,00 до 8,00 мільярдів доларів США по результатам 2023 року та від 7,00 до 9,00 мільярдів доларів у наступному фінансовому році.

Останнім часом бізнес Tesla постійно генерує грошові потоки від операцій, що перевищують рівень капітальних витрат, і завдяки кращому управлінню оборотним капіталом, що призводить до коротших термінів непогашених продажів, ніж термінів заборгованості. Зростання продажів також сприяє позитивному накопиченню грошових коштів.

Компанія використовувала і продовжуватиме використовувати такі грошові потоки, серед іншого, щоб забезпечити більшу вертикальну інтеграцію, розширити план продуктів і надати клієнтам варіанти фінансування.

З іншого боку, компанія, ймовірно, спостерігатиме підвищені рівні капітальних витрат протягом певних періодів залежно від конкретних темпів капіталомістких проектів і зростання цін на матеріали, а також зростання

витрат на ланцюги постачання та робочу силу внаслідок змін у глобальних торгових умовах і доступності робочої сили, пов'язані, зокрема, з пандемією COVID та її наслідками.

Загалом Tesla очікує, що її здатність до самофінансування збережеться до тих пір, поки макроекономічні фактори сприятимуть поточним тенденціям продажів компанії.

Поки Tesla спостерігає збільшення продажів і виключає потенційний вплив макроекономічних умов, включаючи збільшення витрат на оплату праці та знецінення певних активів, очікуючи, що операційні витрати по відношенню до доходів зменшаться, оскільки компанія продовжує підвищувати операційну ефективність і автоматизацію процесів.

Tesla очікує, що операційні витрати продовжать зростати в 2023-2024 роках, оскільки компанія розширює свою діяльність по всьому світу.

У першому кварталі 2021 року Tesla інвестувала в біткойни загальну суму 1,5 мільярда доларів.

Як і у випадку з будь-якими інвестиціями та відповідно до того, як компанія керує готівкою та еквівалентами грошових коштів, Tesla може в будь-який час збільшити або зменшити свої запаси цифрових активів залежно від потреб бізнесу та бачення ринку та умов навколишнього середовища.

Цифрові активи вважаються нематеріальними активами з невизначеним терміном служби відповідно до застосовних правил бухгалтерського обліку.

Відповідно, будь-яке зниження їхньої справедливої вартості нижче балансової вартості Tesla, і для таких активів у будь-який час після їх придбання вимагатиметься визнання витрат на знецінення, тоді як компанія не може переглядати будь-які підвищення ринкової ціни до продажу.

Таким чином, для будь-яких цифрових активів, які зберігаються зараз або в майбутньому, ці витрати можуть негативно вплинути на прибутковість Tesla у періоди, коли таке знецінення відбувається, навіть якщо загальна ринкова вартість цих активів зростає.

Наприклад, у минулому році, компанія зафіксувала збитки від знецінення на суму 204 мільйони доларів США внаслідок змін у балансовій вартості біткойна та прибуток у розмірі 64 мільйони доларів США від певної конвертації біткойна у фіатну валюту (тип грошей або валюти, цінність яких походить не від власної вартості або гарантії обміну на золото або іншу валюту, а від державного наказу (fiat) використання їх як засобу платежу [48]), яку проводила Tesla.

Результати фінансових операцій та доходи компанії за 2020-2022 роки відобразимо в таблиці 2.3:

Таблиця 2.3 – Результати фінансових операцій Tesla та доходи за 2020-2022 роки

	Фінансовий рік (показники станом на 31 грудня)			2022 vs. 2021		2021 vs. 2020	
	2022	2021	2020	\$ (в млн.дол.)	%	\$ (в млн.дол.)	%
Продажі автомобілів	67,210	44,125	24,604	23,085	52	19,521	79
Автомобільні регулятивні кредити	1,776	1,465	1,580	311	21	(115)	7
Автомобільний лізинг	2,476	1,642	1,052	834	51	590	56
Загальний автомобільний дохід	71,462	47,232	27,236	24,230	51	19,996	73
Послуги та інше	6,091	3,802	2,306	2,289	60	1,496	65
Загальний дохід від автомобільної промисловості та послуг та інших сегментів	77,553	51,034	29,542	26,519	52	21,492	73
Виручка сегменту виробництва та зберігання енергії	3,909	2,789	1,994	1,120	40	795	40
Загальні доходи	81,462	53,823	31,536	27,639	51	22,287	71

Як бачимо з наведених даних, дохід від продажів автомобілів зріс на 23,09 мільярда доларів США, або на 52% у 2022 році, порівняно 2021 роком, головним чином завдяки збільшенню поставок на 347 024 моделі Model 3 і Model Y і на 38 183 моделі.

Це було досягнуто завдяки нарощуванню виробництва Model Y на Gigafactory Shanghai і Fremont Factory, а також запуску виробництва на Gigafactory Berlin-Brandenburg і Gigafactory Texas у 2022 році за вищої загальної середньої ціни продажу завдяки вищій частці продажів Model Y, незважаючи на негативний вплив від зміцнення долара США щодо інших іноземних валют у 2022 році порівняно з попереднім періодом [68].

Також спостерігалось збільшення виробництва Model S і Model X та збільшення загальної середньої ціни продажу на них із більшою часткою продажів Model X порівняно з попереднім періодом, оскільки поставки нових версій даних моделей почали розвиватися у другому та четвертому кварталах 2021 року відповідно. Крім того, протягом четвертого кварталу 2022 року компанія нарахувала 324 мільйони доларів США доходу, пов'язаного з випуском загальної функції FSD у Північній Америці.

Дохід від регулятивних кредитів на автомобільний транспорт зріс на 311 мільйонів доларів США, або на 21%, у 2022 році, порівняно з 2021 роком, головним чином через зміни в регулюванні, які дали право компанії на додаткову компенсацію в розмірі 288 мільйонів доларів США доходу в у першому кварталі 2022 року за кредити, продані раніше, за відсутності яких компанія мала раніше лише несуттєве збільшення доходів від регулятивних кредитів на автомобільну ринку [68].

Дохід від автомобільного лізингу зріс на 834 мільйони доларів США, або на 51%, за 2022 рік, порівняно з 2021 роком. Ця зміна в основному пов'язана зі збільшенням діяльності в рамках програми компанія щодо прямого операційного лізингу, а також збільшення доходів від лізингу прямого продажу [68].

За 2022 рік доходи від послуг та інші види послуг зросли на 2,29 мільярда доларів США, або на 60%, порівняно з 2021 роком. Ця зміна в основному пов'язана зі збільшенням доходу від продажу вживаних автомобілів через збільшення обсягу та середнього обсягу продажів [68].

Крім того доходи зросли за рахунок ціни на вживані автомобілі Tesla, дохід від послуг негарантійного технічного обслуговування, оскільки автопарк компанії продовжує зростати, дохід від страхових послуг і дохід від роздрібною торгівлі товарами компанії.

Зі свого боку, Tesla має продовжувати підвищувати ефективність і знижувати ціни на виробництво, оскільки вона представляє нові дешеві транспортні засоби для основного виробництва [68].

Компанія розширила партнерство з іншими виробниками акумуляторів, розглядає можливість розробки власної батареї, здійснила придбання, щоб збільшити можливості виробництва акумуляторів, і, можливо, навіть займеться видобутком корисних копалин, щоб отримати сировину для виробництва акумуляторів [68].

Таким чином, підводячи підсумок аналізу даного питання, зазначимо загальні тенденції і основні аспекти, які зазвичай розглядаються при фінансовому аналізі Tesla:

Доходи:

- Tesla відзначається швидким зростанням доходів завдяки збільшенню обсягів продажів електромобілів та виробництву акумуляторів і сонячних панелей.

Чистий прибуток:

- Компанія показує чистий прибуток завдяки своєму успішному позиціонуванню на ринку та збільшенню обсягів продажів.

Грошовий потік:

- Грошовий потік є важливим аспектом фінансового аналізу, оскільки він відображає здатність компанії генерувати грошові кошти. Tesla зазвичай вкладає значні суми у дослідження та розвиток.

Борг та фінансові зобов'язання:

- Борг може бути великим питанням для компанії, особливо в індустрії, де потрібні великі інвестиції, до якої належить Tesla. Тому необхідно приділяти значну вагу аналізу боргових зобов'язань та їхнього впливу на фінансовий стан компанії, що є важливою частиною фінансового аналізу.

Темпи зростання:

- Однією з ключових характеристик Tesla є швидкі темпи зростання, які відображаються в розширенні виробництва та поширенні географічного покриття.

2.3 Аналіз стратегії позиціонування бренду компанії Tesla

Дослідження стратегії позиціонування бренду компанії Tesla довело надзвичайну успішність, що може послужити гарним прикладом для аналізу.

Бренд Tesla – це не лише ім'я компанії, а й комплекс значень, асоціацій, та вражень, що створюється у свідомості споживачів.

Виокремлюючись від традиційних автовиробників, бренд Tesla отримав широкий резонанс завдяки своєму унікальному підходу та інноваційним технологіям.

Проаналізуємо ключові показники бренду компанії та загальні положення її стратегії позиціонування бренду:

1. Унікальна пропозиція значення (УПЗ) :

- Tesla пропонує електричні автомобілі високої якості, які комбінують в собі вражаючий дизайн та передові технології. Їхні автомобілі мають великий запас ходу на одному заряджанні, швидкість заряджання, інтелектуальні системи безпеки та автопілот.

2. Електромобільність та екологічна відповідальність:

- Tesla асоціюється з чистим електричним транспортом та зменшенням викидів CO₂. Бренд активно підтримує ідею екологічно відповідального виробництва та використання автомобілів.

3. Цільова аудиторія:

- Tesla спрямована на технологічно орієнтованих споживачів, які цінують інновації та дбайливі до навколишнього середовища. Основна цільова аудиторія включає в себе людей, які готові інвестувати у високоякісний та екологічний транспорт.

4. Образ бренду:

- Tesla створює образ бренду, який асоціюється з інноваціями, стильністю та екологічною відповідальністю. Їхні автомобілі вважаються символом прогресивності та технологічного середовища. Використання високоякісних матеріалів та інноваційних рішень також сприяє створенню елітного образу.

5. Маркетинг та комунікації:

- Tesla активно використовує соціальні мережі, події та прес-конференції для комунікації своєї УПЗ та сприяння образу бренду. Кампанії присвячені інноваціям, екологічній відповідальності та унікальному дизайну.

6. Співпраця зі спільнотою:

- Tesla співпрацює з фанатськими спільнотами, організовує тест-драйви та інші заходи для активної взаємодії зі споживачами. Вони також активно прислуховуються до фідбеку та приймають стратегічні рішення на його основі. При цьому, спільні цінності, такі як стурбованість про навколишнє середовище, є ключовими для взаємодії бренду з аудиторією.

7. Моніторинг та адаптація:

- Tesla постійно вдосконалює свої технології та виробництво, реагуючи на зміни в галузі та потреби споживачів.

8. Енергетична незалежність:

- Tesla працює не лише над автомобільним сектором, але й розвиває технології для сонячних панелей, акумуляторів і зберігачів енергії, що підкреслює її прагнення до енергетичної незалежності.

9. Харизматичний голова:

- Роль Ілона Маска, геніального підприємця і винахідника, неабияк вплинула на образ бренду Tesla. Його харизма, відкритість та відданість ідеям Tesla стали важливими аспектами формування образу компанії.

10. Підтримка глобальної зміни:

- Tesla активно виступає за перехід до використання електромобілів та відновлюваної енергії як частини глобальних зусиль з боротьби з змінами клімату.

Ці елементи разом створюють сильний бренд Tesla, який не лише пропонує автомобілі, але і визначає сучасні стандарти у сфері мобільності та енергетики.

А стратегія позиціонування бренду загалом дозволила Tesla стати лідером в галузі електромобілів і визнаною компанією в галузі технологій.

Успіх Tesla демонструє, що ефективна стратегія позиціонування може бути суттєвим фактором у створенні сильного бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Практичні рекомендації щодо іміджевої стратегії та розвитку бренду компанії Tesla

Загалом, Tesla визначається як компанія, яка переосмислює транспорт та енергетику, впроваджуючи інноваційні технології та здійснюючи величезний вплив на світову економіку та екологію. Однак, як і в будь-якій компанії, є виклики та питання, які потрібно вирішувати для подальшого розвитку та успіху.

Хоча Tesla вже має сильний бренд, що асоціюється з інноваціями та сталим розвитком, є деякі рекомендації, які можуть поліпшити чи удосконалити їх стратегію брендингу:

1. Глибше залучення спільноти:

- Необхідно збільшити взаємодію з фанатською спільнотою через соціальні мережі, організацію подій, конкурсів та відкритих форумів. Це підсилить зв'язок з клієнтами та сприятиме створенню ще більш позитивного іміджу компанії.

2. Емоційне залучення:

- Рекомендуємо спробувати додати більше емоційних аспектів у комунікацію бренду. Активно розповсюджувати меседжи про те, як Tesla впливає на життя клієнтів і сприймається у світі.

3. Підкреслення досвіду клієнта-користувача компанії:

- Зробити більший акцент на досвіді споживачів. Робити акцент на перевагах використання автомобілів Tesla та як вони можуть полегшити та змінити життя власників.

4. Партнерства та співпраця:

- Вважаємо за доцільне рекомендувати компанії розглянути можливості для стратегічних партнерств, які можуть підкреслити екосистему продуктів Tesla та розширити її вплив на ринку.

5. Створення більш інклюзивного бренду:

- На нашу думку, необхідно звернути увагу на різноманіття та включеність в рекламу та маркетингові кампанії питання інклюзивності бренду, щоб залучити більш широке коло аудиторії.

У 2021-2023 роках багато світових брендів поставили за мету використовувати інклюзивний маркетинг у своїх рекламних кампаніях. Це правильне рішення – впроваджувати різноманітність у маркетингові стратегії бренду.

Про це свідчать і опитування. Наприклад, Google з'ясував, що 64% респондентів вживали певні дії після того, як побачили різноманітну або інклюзивну рекламу.

Маркетологам важливо навчитися допомагати суспільству різних людей, забезпечивши задоволення їхніх потреб.

А компанія Facebook провела дослідження, яке показало, що рекламні кампанії із включенням різноманітних груп людей, як правило, мають найкращий відгук у порівнянні з кампаніями без інклюзії. У 90% різноманітність стала виграною стратегією.

Мета інклюзивного маркетингу – охопити максимальну кількість потенційних покупців, незалежно від їхньої зовнішності, гендеру, віку, здоров'я, походження та інших ознак.

Маркетингові команди шукають вирішення проблем різних груп покупців. Наприклад, опитування показують, що 69% темношкірих клієнтів швидше за все куплять товар у бренду, який позитивно показує їхню расу чи етнічне походження у своїй рекламі [56].

6. Підвищення рівня обізнаності та освіти за напрямом електромобільності:

- Пропонуємо зосередити увагу на освіті та інформаційних кампаніях, спрямованих на роз'яснення переваг електромобільності, технологій Tesla та їхнього внеску у збереження енергії.

7. Збереження екологічного іміджу:

- Необхідно продовжувати акцентувати на здатності компанії впливати на зменшення викидів та використання відновлюваних джерел енергії для підтримки екологічного іміджу.

8. Збалансований підхід до автопілоту:

- Мабуть, найбільш ризикованим та спірним, а з іншого боку – перспективним – є саме цей напрямок. Тому доцільно рекомендувати компанії розвивати та вдосконалювати технології автопілоту, підкреслюючи їхню безпеку та інноваційність, одночасно забезпечуючи технічні питання безпеки, етики та публічного сприйняття.

В цьому контексті вважаємо за доцільне зупинити увагу на більш глибокому аналізі саме цього питання як найбільш перспективного у питанні вдалого позиціонування стратегії розвитку бренду компанії Tesla.

Тож, наведемо головні ризики та відповідні шляхи вирішення питання збалансованого підходу до технологій автопілоту та їхнього впливу на сприйняття бренду:

Головними ризиками в даному контексті, на нашу думку, є:

1. Несприйняття суспільства: перехід до повністю автономних автомобілів може стикнутися з опозицією або невпевненістю споживачів та громадськості, особливо щодо питань безпеки.

2. Технічні неполадки: технічні аспекти автопілота можуть призвести до технічних неполадок або вразливостей, що може породити ризики щодо безпеки автомобілів та даних.

3. Регулювання та законодавство: зміни у законодавстві або неоднакові норми щодо автономних автомобілів можуть створити правові та регуляторні перешкоди для розвитку автопілота.

4. Конкуренція та інші технології: інші компанії можуть швидше розвивати конкуруючі технології або захоплювати частину ринку, що може вплинути на позицію Tesla у сегменті автопілоту.

5. Психологічний бар'єр: деякі потенційні клієнти можуть відчувати психологічні бар'єри стосовно використання автопілоту через відчуття втрати контролю чи непевненість.

Відповідно, запропонуємо вірогідні підходи до подолання наведених ризиків:

1. Зосередження на безпеці: необхідно забезпечити високі стандарти безпеки та активно працювати над тестуванням та вдосконаленням технічних аспектів автопілоту.

2. Прозорість та спілкування: підтримувати відкритий та прозорий комунікаційний підхід щодо розробок, функцій та технічних аспектів автопілота для зменшення недовіри та сумнівів споживачів.

3. Поступове впровадження: використовувати поступове впровадження технології, дозволяючи користувачам звикнути до неї та навчитися її використовувати, щоб зменшити психологічні бар'єри.

4. Співпраця з регуляторами: активно співпрацювати з регуляторами та урядовими органами для розвитку стандартів та політик, що стосуються автономних автомобілів.

5. Фокус на споживача: зберігати фокус на потенційних клієнтах, надаючи їм чіткі інструкції, тренування, тестування та підтримку для використання автопілоту.

6. Інновації та зміни: продовжувати інновацій та вдосконалення технологій, щоб зберегти лідерські позиції на ринку та впроваджувати зміни з урахуванням відгуків користувачів.

Таким чином, баланс між інноваціями та безпекою, а також прозорість та спілкування є ключовим для розвитку технології автопілоту та збереження позитивного іміджу бренду Tesla в цьому напрямку.

Вважаємо, що наведені рекомендації можуть допомогти Tesla зміцнити свій бренд та домогтися ще більшого визнання та лояльності споживачів.

3.2 Пропозиції щодо позиціонування бренду компанії Tesla на ринку сучасних інновацій

Як результат проведення даного кваліфікаційного дослідження, нами розроблена стратегія позиціонування бренду Tesla на ринку сучасних інновацій. Назвемо її умовно: «Інновації для екологічно освічених мобільних лідерів».

Концепція розробленої стратегії заснована на наступних положеннях та твердженнях, розвиваючи які, компанія, на нашу думку, ще більше зміцнить позиції свого бренду:

1. Унікальна пропозиція значення:

- Tesla пропонує найбільш інноваційні та екологічно чисті електромобілі на ринку, створені для лідерів, які вірять у зміну світу через використання сталих технологій.

2. Цільова аудиторія:

- Лідери думки, індивіди та підприємства, що віддають перевагу інноваціям, зобов'язані своїм успіхом екологічності та сучасному способу життя.

3. Ключові бачення:

- Інновації: технологічне середовище, що визначається новаторськими рішеннями в галузі електромобільності та відновлювальної енергії.

- Екологічна відповідальність: зобов'язання до зменшення викидів та підтримка збереження навколишнього середовища.

- Статус та стиль: елітність і стиль образу, пов'язані з користуванням автомобілів Tesla та використанням інших продуктів компанії.

4. Конкурентна позиція:

- Tesla позиціонується як безкомпромісний лідер у сегменті електромобілів, пропонуючи продукцію вищої якості та передові технології порівняно з конкурентами.

5. Креативні комунікації:

- Використання креативних та вражаючих рекламних кампаній для підкреслення інновацій та екологічної відповідальності. Зосередження уваги на емоційному зв'язку з брендом.

6. Співпраця та партнерства:

- Розвиток стратегічного партнерства з іншими компаніями та організаціями, щоб підкреслити свої зобов'язання до сталого розвитку та інновацій.

7. Демократизація Зелених Технологій:

- Заохочення поширення зелених технологій, забезпечуючи доступність та привабливість для широкого спектру клієнтів.

8. Підтримка технологічних зручностей:

- Стимулювання та підтримка інфраструктури зарядки електромобілів та інших технологічних зручностей для клієнтів Tesla, які сприяють інтеграції та використанню продукції компанії.

9. Максимальне уникнення залежності від традиційної реклами. Компанія і так, більшою мірою, покладається на усну рекламу та особисті рекомендації своїх клієнтів, а також масштабним та глобальним маркетинговим акціям, наприклад із залученням компанії SpaceX, тож, як свідчить досвід, така стратегія є, дійсно, виграшною.

10. Максимальна присутність в соціальних мережах та Інтернеті, як бізнесу в цілому (в тому числі, можливість придбання автомобілів онлайн та участь потенційних клієнтів у комплектації власного авто), так і представників компанії зокрема, на прикладі активності її генерального директора, що значно підсилює впізнаваність та популярність бренду.

Запропонована нами стратегія позиціонування бренду компанії спрямована на те, щоб підкреслити Tesla як інноваційного лідера, спрямованого на зміну світу через використання екологічно чистих технологій.

Вважаємо, що реалізація запропонованих рекомендацій може призвести до ряду позитивних наслідків для бренду Tesla:

1. Підвищення лояльності та довіри:

- Зосередження на безпеці, прозорості та спілкуванні допоможе підвищити довіру споживачів до бренду. Це призведе до зростання лояльності серед існуючих та потенційних клієнтів.

2. Покращення репутації:

- Вдосконалення технічних аспектів автопілота та його поступове впровадження, разом з підтримкою з боку регуляторів, дозволить Tesla зберігати високий стандарт інновацій та безпеки. Це позитивно відобразиться на репутації бренду.

3. Привертання уваги технологічно орієнтованих покупців:

- Спрямованість на інновації та сталий розвиток, які підтримуються активними комунікаційними стратегіями, може залучити та утримувати технологічно орієнтовану аудиторію.

4. Розширення ринкового впливу:

- Збалансований підхід до автопілоту, спрямований на врахування відгуків та потреб користувачів, розширить ринковий вплив Tesla та дозволить їй завоювати нові сегменти клієнтів.

5. Покращення корпоративного іміджу:

- Зосередження на екологічній відповідальності та інноваціях покращить корпоративний імідж бренду Tesla, що є важливим для привертання інвесторів, партнерів та талановитих фахівців.

6. Збільшення акценту на клієнті:

- Поступове впровадження та співпраця з клієнтами в процесі розвитку технологій допоможе підвищити задоволеність споживачів та створить позитивний досвід використання продуктів Tesla.

7. Створення зручності та доступності:

- Забезпечення інфраструктури для автопілоту та зелених технологій полегшить використання електромобілів та інших продуктів Tesla, роблячи їх більш доступними для широкої аудиторії.

8. Укріплення позицій на ринку:

- Збалансований підхід, спрямований на потреби користувачів та врахування ризиків, допоможе укріпити позиції Tesla на ринку та підтримувати конкурентоспроможність бренду.

В цілому, вважаємо, що успішне впровадження даних рекомендацій сприятиме позитивному зміцненню позицій бренду Tesla та створенню стійкого фундаменту для подальшого розвитку компанії.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Розробка стратегії позиціонування бренду для комерційного підприємства є актуальною та важливою задачею в умовах бізнес-середовища, що швидко змінюється, та сприяє високій конкурентоспроможності та стабільності підприємства на ринку.

Актуальність теми дослідження визначається численними факторами, що впливають на сучасні умови бізнесу і маркетингу. До таких факторів належать, наприклад зростаюча конкуренція на ринку, тому розробка ефективної стратегії позиціонування стає критичною для вирішення підприємства серед конкурентів і привертання уваги споживачів; зміни в поведінці споживачів, які стають все більш освіченими та вимогливими, тому шукають не лише товари і послуги, але й відчуття цінності та унікальності бренду; розвиток інтернет-технологій, які н дають можливість побудови і утримання позитивного бренду; соціальна відповідальність брендів, що сприяє їхньому позитивному сприйняттю; глобалізація ринків – чинник, який необхідно враховувати при розробленні стратегії позиціонування бренду, звертаючи увагу на особливості різних ринків і культур для успішного виходу на міжнародний ринок.

Все це обумовлює актуальність обраної теми і тому важливо розробити стратегію, яка враховує зазначені аспекти та відповідає потребам цільової аудиторії.

Метою роботи є розробка ефективної стратегії позиціонування бренду, яка враховує особливості ринкового середовища, здатна залучити та утримати увагу споживачів і сприяти підвищенню обсягів продажів.

Об'єктом дослідження є компанія Tesla, яка вирізняється високою конкурентоспроможністю в своєму сегменті ринку за рахунок використання новітніх технологій, а також унікальному бренду та іміджевій стратегії.

Tesla – перша американська автомобільна компанія, яка вийшла на біржу, перша компанія з виробництва електромобілів, яка не лише виготовляє автівки, але й будує загальнонаціональну інтегровану мережу зарядних пристроїв, і – можливо, одне з її найбільших досягнень – компанія, яка змінила суспільне сприйняття електричних автомобілів.

Tesla зробила електромобілі іміджевими та статусними, що є однією з основоположних засад стратегії брендингу компанії.

Компанію було засновано в липні 2003 року і, всупереч поширеній думці, спочатку її заснував не Ілон Маск, а два підприємці та інженери: Мартін Еберхард і Марк Тарпеннінг. Після низки проблем і кількох генеральних директорів Ілон, який на той час був головним фінансистом компанії, вступив на посаду генерального директора в жовтні 2008 року.

Місія Tesla – прискорити перехід світу до стійкої енергетики. По всьому світі відомі моделі електромобілів компанії: перший високопродуктивний Родстер, седани преміум-класу – Model S та Model X, седан для масового ринку – Model 3, позашляховик масового ринку Model Y та кібервантажівка Tesla Cybertruck

Незважаючи на певні складнощі, те, чого досягла Tesla за час свого існування, не можна применшувати. Однією з причин успіху компанії є три ключові зміни в автомобільному ландшафті:

По-перше, компанія має передові технології, по-друге, – мережу швидко зарядних станцій (суперчарджерів), і, по-третє, – вертикальну інтеграцію. Ці три фактори створюють дієвий цикл, який продовжує розширювати лідерство компанії.

Прогрес Tesla порівняно з конкурентами:

У 2022 році Tesla продала майже 140 000 автомобілів у США. Це більше, ніж у Mercedes, і в 10 разів більше автомобілів, ніж у Chevrolet Bolt (другий найбільш продаваний електромобіль у США).

Тим не менш, Tesla має історію помилок під час розробки архітектури своєї виробничої лінії. Одним із прикладів цього була спроба надмірно

автоматизувати процес складання Model 3. Ці помилки не тільки коштували дорого, але й призвели до того, що компанія пропустила терміни поставки автомобілів і, як наслідок, впала ціна їхніх акцій.

В роботі проведений аналіз фінансово-господарської діяльності компанії, та її відповідних показників. В результаті виявлено, що, порівняно з іншими автомобільними компаніями, оцінка Tesla набагато вища. Tesla лідирує з показником співвідношення P/S – ринкова капіталізація над доходом, тоді як показники визнаних автомобільних компаній, таких як BMW, GM і Ford, значно нижчі.

Ринок оцінює Tesla як зростаючу технологічну компанію, а не традиційного автовиробника. За останні 3 роки прибутковість акцій Tesla склала 81%. Для порівняння – компанії BMW, GM і Ford отримали 15%, 1,3% і 20% відповідно.

Однак високе зростання супроводжується високою волатильністю. Якщо узагальнити річну прибутковість і коефіцієнт Шарпа, а також порівняння їх із ширшим індексом Nasdaq за той самий період часу, дійсно можна відзначити прибутковість Tesla за останні 3 роки, але волатильність Tesla набагато вища за середню, коливаючись у 2-4 рази більше, ніж середній індекс Nasdaq в залежності від року.

У результаті прибутковість Tesla з поправкою на ризик (коефіцієнт Шарпа) загалом набагато нижча за середній у Nasdaq.

Питання інвестиції в Tesla також не для слабкодушких. Наразі компанія перемогла всі труднощі та розробила передові технології, створила організацію, яка перевершує більшість з існуючих інноваційних компаній, створюючи при цьому потужності для широкомасштабного виробництва.

Крім того, прогнозується, що ринок електромобілів буде експоненціально зростати в найближчі десятиліття, на фоні відмови від технології внутрішнього згоряння.

Однак навіть невеликі помилки для фінансової та – відповідно – брендової стратегії для Tesla неприпустимі. Наразі очікування від компанії настільки високі, що це підвищує ціну акцій до рекордно високого рівня.

Будь-які проблеми у виробництві, проблеми з поставками автомобілів або недорахування продажів призведуть до значного падіння ціни акцій. Ось чому акції Tesla користуються великою популярністю серед так званих «коротких продавців» (інвесторів, які роблять ставку на те, що компанія буде погано працювати).

Сьогодні компанія зосереджена на збільшенні своїх виробничих потужностей, що включає нарощування всіх серійних транспортних засобів, а також збільшення продуктивності, ефективності та потужності на поточних заводах.

Наступний етап зростання виробництва залежатиме від зростання виробництва Гіга-фабрик (як називає свої заводи компанія) у Берліні та Техасі, а також від здатності компанії розширити наявні джерела постачання акумуляторних елементів шляхом власного виробництва. В цьому плані ціль Tesla сьогодні – покращити продуктивність автомобіля, знизити витрати на виробництво та підвищити доступність.

Капітальні витрати компанії, як правило, важко спрогнозувати за короткострокового періоду, враховуючи кількість і масштаб основних проектів у будь-який момент часу, особливо із урахуванням додаткового впливу факторів невизначеності у майбутніх глобальних ринкових умовах.

Tesla одночасно нарощує нові продукти та виробничі потужності на трьох континентах і пілотує розробку та виробництво нових технологій акумуляторних елементів, і темпи капітальних витрат можуть змінюватися залежно від загального пріоритету проектів, темпів виробництва, коригування різноманітних продуктів, підвищення ефективності капіталу та додавання нових проектів.

Враховуючи вищезазначене, а також набір оголошених проектів, що знаходяться на стадії розробки, увесь інший постійний розвиток

інфраструктури та різні рівні інфляції, наразі компанія очікує, що її капітальні витрати становитимуть від 6,00 до 8,00 мільярдів доларів США по результатам 2023 року та від 7,00 до 9,00 мільярдів доларів у наступному фінансовому році.

Останнім часом бізнес Tesla постійно генерує грошові потоки від операцій, що перевищують рівень капітальних витрат, і завдяки кращому управлінню оборотним капіталом, що призводить до коротших термінів непогашених продажів, ніж термінів заборгованості. Зростання продажів також сприяє позитивному накопиченню грошових коштів.

Загалом Tesla очікує, що її здатність до самофінансування збережеться до тих пір, поки макроекономічні фактори сприятимуть поточним тенденціям продажів компанії.

Відповідно до проведеного фінансового аналізу, дохід від продажів автомобілів зріс на 23,09 мільярда доларів США, або на 52% у 2022 році, порівняно 2021 роком, головним чином завдяки збільшенню поставок Model 3 і Model Y.

Також спостерігалось збільшення виробництва Model S і Model X та збільшення загальної середньої ціни продажу на них із більшою часткою продажів Model X порівняно з попереднім періодом.

Дохід від регулятивних кредитів на автомобільний транспорт зріс на 311 мільйонів доларів США, або на 21%, у 2022 році, порівняно з 2021 роком, головним чином через зміни в регулюванні, які дали право компанії на додаткову компенсацію.

Дохід від автомобільного лізингу зріс на 834 мільйони доларів. Ця зміна в основному пов'язана зі збільшенням діяльності в рамках програми прямого операційного лізингу.

За 2022 рік доходи від послуг зросли на 2,29 мільярда доларів, або на 60%, порівняно з 2021 роком. Ця зміна в основному пов'язана зі збільшенням доходу від продажу вживаних автомобілів Tesla.

Таким чином, підводячи підсумок аналізу даного питання, зазначимо загальні тенденції і основні аспекти, які зазвичай розглядаються при фінансовому аналізі Tesla:

- Tesla відзначається швидким зростанням доходів завдяки збільшенню обсягів продажів електромобілів та виробництву акумуляторів і сонячних панелей.

- Компанія показує чистий прибуток завдяки своєму успішному позиціонуванню на ринку та збільшенню обсягів продажів.

- Однією з ключових характеристик Tesla є швидкі темпи зростання, які відображаються в розширенні виробництва та поширенні географічного покриття.

В цілому, щоб розвиватися ще швидше, Tesla має вивести електромобілі на масовий рівень (адже станом на 2022 рік поширеність електромобілів, наприклад, у США становить лише 7%), цьому може сприяти вдала стратегія позиціонування бренду.

Дослідження стратегії позиціонування бренду компанії Tesla довело її надзвичайну успішність, що може послужити гарним прикладом для аналізу.

Бренд Tesla – це не лише ім'я компанії, а й комплекс значень, асоціацій, та вражень, що створюється у свідомості споживачів.

Виокремлюючись від традиційних автовиробників, бренд Tesla отримав широкий резонанс завдяки своєму унікальному підходу та інноваційним технологіям.

Проаналізуємо ключові показники бренду компанії та загальні положення її стратегії позиціонування бренду:

1. Унікальна пропозиція значення:

- Tesla пропонує електричні автомобілі високої якості, які комбінують в собі вражаючий дизайн та передові технології. Їхні автомобілі мають великий запас ходу на одному заряді, швидкість заряду, інтелектуальні системи безпеки та автопілот.

2. Електромобільність та екологічна відповідальність:

- Tesla асоціюється з чистим електричним транспортом та зменшенням викидів CO₂. Бренд активно підтримує ідею екологічно відповідального виробництва та використання автомобілів.

3. Цільова аудиторія:

- Tesla спрямована на технологічно орієнтованих споживачів, які цінують інновації та дбайливі до навколишнього середовища. Основна цільова аудиторія включає в себе людей, які готові інвестувати у високоякісний та екологічний транспорт.

4. Образ бренду:

- Tesla створює образ бренду, який асоціюється з інноваціями, стильністю та екологічною відповідальністю. Їхні автомобілі вважаються символом прогресивності та технологічного середовища. Використання високоякісних матеріалів та інноваційних рішень також сприяє створенню елітного образу.

5. Маркетинг та комунікації:

- Tesla активно використовує соціальні мережі, події та прес-конференції для комунікації та сприяння образу бренду.

6. Моніторинг та адаптація:

- Tesla постійно вдосконалює свої технології та виробництво, реагуючи на зміни в галузі та потреби споживачів.

7. Енергетична незалежність:

- Tesla працює не лише над автомобільним сектором, але й розвиває технології для сонячних панелей, акумуляторів і зберігачів енергії, що підкреслює її прагнення до енергетичної незалежності.

8. Харизматичний голова:

- Роль Ілона Маска, геніального підприємця і винахідника, неабияк вплинула на образ бренду Tesla. Його харизма, відкритість та відданість ідеям Tesla стали важливими аспектами формування образу компанії.

9. Підтримка глобальної зміни:

- Tesla активно виступає за перехід до використання електромобілів та відновлюваної енергії як частини глобальних зусиль з боротьби зі змінами клімату.

Ці елементи разом створюють сильний бренд Tesla, який не лише пропонує автомобілі, але і визначає сучасні стандарти у сфері мобільності та енергетики.

А стратегія позиціонування бренду загалом дозволила Tesla стати лідером в галузі електромобілів і визнаною компанією в галузі технологій.

Успіх Tesla демонструє, що ефективна стратегія позиціонування може бути суттєвим фактором у створенні сильного бренду.

Однак, як і в будь-якої компанії, в Tesla є виклики та питання, які потрібно вирішувати для подальшого розвитку та успіху.

Хоча Tesla вже має сильний бренд, що асоціюється з інноваціями та сталим розвитком, є деякі рекомендації, які можуть поліпшити чи удосконалити її стратегію брендингу:

1. Глибше залучення спільноти:

- Необхідно збільшити взаємодію з фанатською спільнотою через соціальні мережі, організацію подій, конкурсів та відкритих форумів. Це підсилить зв'язок з клієнтами та сприятиме створенню ще більш позитивного іміджу компанії.

2. Емоційне залучення:

- Рекомендуємо спробувати додати більше емоційних аспектів у комунікацію бренду. Активно розповсюджувати меседжи про те, як Tesla впливає на життя клієнтів і сприймається у світі.

3. Підкреслення досвіду клієнта-користувача компанії:

- Зробити більший акцент на досвіді споживачів. Робити акцент на перевагах використання автомобілів Tesla та як вони можуть полегшити та змінити життя власників.

4. Партнерства та співпраця:

- Вважаємо за доцільне рекомендувати компанії розглянути можливості для стратегічних партнерств, які можуть підкреслити екосистему продуктів Tesla та розширити її вплив на ринку.

5. Створення більш інклюзивного бренду:

- На нашу думку, необхідно звернути увагу на різноманіття та включеність в рекламу та маркетингові кампанії питання інклюзивності бренду, щоб залучити більш широке коло аудиторії.

Про успіх такого підходу свідчать останні дослідження. Наприклад, Google з'ясував, що 64% респондентів вживали певні дії після того, як побачили різноманітну або інклюзивну рекламу.

А компанія Facebook провела дослідження, яке показало, що рекламні кампанії із включенням різноманітних груп людей, як правило, мають найкращий відгук у порівнянні з кампаніями без інклюзії. У 90% різноманітність стала виграшною стратегією.

Також, наприклад, опитування показують, що майже 70% темношкірих клієнтів швидше за все куплять товар у бренду, який позитивно показує їхню расу чи етнічне походження у своїй рекламі.

6. Підвищення рівня обізнаності та освіти за напрямом електромобільності:

- Пропонуємо зосередити увагу на освіті та інформаційних кампаніях, спрямованих на роз'яснення переваг електромобільності, технологій Tesla та їхнього внеску у збереження енергії.

7. Збереження екологічного іміджу:

- Необхідно продовжувати акцентувати на здатності компанії впливати на зменшення викидів та використання відновлюваних джерел енергії для підтримки екологічного іміджу.

8. Збалансований підхід до автопілоту:

- Мабуть, найбільш ризикованим та спірним, а з іншого боку – перспективним – є саме цей напрямок. Тому доцільно рекомендувати компанії розвивати та вдосконалювати технології автопілоту, підкреслюючи

їхню безпеку та інноваційність, одночасно забезпечуючи технічні питання безпеки, етики та публічного сприйняття.

Вважаємо, що наведені рекомендації можуть допомогти Tesla зміцнити свій бренд та домогтися ще більшого визнання та лояльності споживачів.

Як результат проведення кваліфікаційного дослідження, нами розроблена стратегія позиціонування бренду Tesla на ринку сучасних інновацій під умовною назвою: «Інновації для екологічно освічених мобільних лідерів».

Концепція розробленої стратегії заснована на наступних положеннях та твердженнях, розвиваючи які, компанія, на нашу думку, ще більше зміцнить позиції свого бренду:

1. Унікальна пропозиція значення:

- Tesla пропонує найбільш інноваційні та екологічно чисті електромобілі на ринку, створені для лідерів, які вірять у зміну світу через використання сталих технологій.

2. Цільова аудиторія:

- Лідери думки, індивіди та підприємства, що віддають перевагу інноваціям, зобов'язані своїм успіхом екологічності та сучасному способу життя.

3. Ключові бачення:

- Інновації: технологічне середовище, що визначається новаторськими рішеннями в галузі електромобільності та відновлювальної енергії.

- Екологічна відповідальність: зобов'язання до зменшення викидів та підтримка збереження навколишнього середовища.

- Статус та стиль: елітність і стиль образу, пов'язані з користуванням автомобілів Tesla та використанням інших продуктів компанії.

4. Конкурентна позиція:

- Tesla позиціонується як безкомпромісний лідер у сегменті електромобілів, пропонуючи продукцію вищої якості та передові технології порівняно з конкурентами.

5. Креативні комунікації:

- Використання креативних та вражаючих рекламних кампаній для підкреслення інновацій та екологічної відповідальності. Зосередження уваги на емоційному зв'язку з брендом.

6. Співпраця та партнерства:

- Розвиток стратегічного партнерства з іншими компаніями та організаціями, щоб підкреслити свої зобов'язання до сталого розвитку та інновацій.

7. Демократизація Зелених Технологій:

- Заохочення поширення зелених технологій, забезпечуючи доступність та привабливість для широкого спектру клієнтів.

8. Підтримка технологічних зручностей:

- Стимулювання та підтримка інфраструктури зарядки електромобілів та інших технологічних зручностей для клієнтів Tesla, які сприяють інтеграції та використанню продукції компанії.

9. Максимальне уникнення залежності від традиційної реклами.

Компанія і так, більшою мірою, покладається на усну рекламу та особисті рекомендації своїх клієнтів, а також масштабним та глобальним маркетинговим акціям, наприклад із залученням компанії SpaceX, тож, як свідчить досвід, така стратегія є, дійсно, виграшною.

10. Максимальна присутність в соціальних мережах та Інтернеті, як бізнесу в цілому (в тому числі, можливість придбання автомобілів онлайн та участь потенційних клієнтів у комплектації власного авто), так і представників компанії зокрема, на прикладі активності її генерального директора, що значно підсилює впізнаваність та популярність бренду.

Запропонована нами стратегія спрямована на те, щоб підкреслити Tesla як інноваційного лідера, спрямованого на зміну світу через використання екологічно чистих технологій.

Вважаємо, що реалізація запропонованих рекомендацій може призвести до ряду позитивних наслідків для бренду Tesla:

1. Підвищення лояльності та довіри.
2. Покращення репутації.
3. Привертання уваги технологічно орієнтованих покупців.
4. Розширення ринкового впливу.
5. Покращення корпоративного іміджу.
6. Збільшення акценту на клієнті.
7. Створення зручності та доступності.
8. Укріплення позицій на ринку.

В цілому, вважаємо, що успішне впровадження даних рекомендацій сприятиме позитивному зміцненню позицій бренду Tesla та створенню стійкого фундаменту для подальшого розвитку компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Балабанова І. В., Балабаниць А. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. 301 с.
2. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
3. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
4. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнецова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
5. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. Проблеми науки. 2015. № 2. С.39-42.
6. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
7. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52–55.
8. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук і. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг: навч.посіб. Вінниця: ТОВ «МеркьюріПоділля», 2019. 290 с.
9. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. Економічні науки. 2014. № 5. С. 163-166.
10. Гранат Л. В. Типологізація підприємств роздрібної електронної торгівлі в системі брендингу. Бізнес- навігатор. 2020. № 4. С.76-81.
11. Данько І. Н. Брендінг як напрямок вдосконалення рекламної стратегії рекламного підприємства. Бізнес-інформ. 2013. С. 129-134.

12. Іванова Н.С. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях: навчальний посібник. Кривий ріг: ВИДАННЯ, 2021. 281 с.
13. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 280-288.
14. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 1. С. 76-79.
15. Кендюхов А. В., Файвішенко Д. С. Оцінювання ефективності брендменеджменту на основі бенчмаркінгу. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 11 (137). С. 131-137.
16. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ. 2013. 459 с.
17. Ковінько О. М., Ковальчук С. В., Шевченко Н. О. Управління брендами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2018. С. 114-121.
18. Козуб В. О., Кандзюба Є. Р. Удосконалення стратегії брендингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects. Proceedings of the 12th International scientific and practical conference. 2022. С. 616-622.
19. Кузнєцова К. О. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. К.: ВИДАННЯ, 2020. 76с.
20. Лагута К. О. Історія брендингу. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2018. С. 291-292.
21. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1 (16). С. 57-63.
22. Македон В. В. Визначальна роль міжнародного брендингу в стратегічному розвитку маркетингу сучасних транснаціональних корпорацій. Економічні науки. 2020. № 40. С. 5-12.

23. Мельниченко О. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. Економічні науки. 2022. № 2. С. 24-29.
24. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 6. Частина 2. Ужгород, 2016. С. 96-99.
25. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 104 с.
26. Оврачук М. П. Глобалізація брендів в сучасних умовах. Фінансовий простір. 2012. № 1(5). С. 13-18.
27. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 1. С. 126-131.
28. Плисенко Г. П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. Економічні науки. 2016. № 18. С. 38-40.
29. Поведінка споживачів / Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
30. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.
31. Поліщук І. І. Територіальний брендинг – запорука соціально-економічного розвитку території. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021р.). Київ, 2021. С. 222-224.
32. Поліщук І. І., Ліпковська К. А., Сівакова К. О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. С. 184-191.

33. Поліщук І. І., Поліщук Р. І. Концепція формування бренду в системі просування товару. *Economics, management, law: problems and prospects : Collection of scientific articles. Vol. 2.* Agenda Publishing House, Coventry, United Kindgdom, 2015. P. 300-303.
34. Поліщук І. І., Шарко В. В. Моніторинг діяльності промислових підприємств як фактор інтенсивності їх розвитку. *Економічні науки.* 2014. № 6 (3). С. 82-86.
35. Поцілуйко Л. М. Аналіз стратегії та удосконалення концепції брендменеджменту ТОВ «Європейські Екопродукти». *Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології: зб. матеріалів ІХ всеукр. наук.-практ. інтер.-конф., м. Вінниця, 2022.* С. 532-538.
36. Поцілуйко Л. М. Бренд-менеджмент як сучасна стратегія розвитку підприємства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих: зб. наук. праць ХІ всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 2022.* С. 235-244.
37. Приходченко Я. В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка.* 2011. Вип. 21. С. 169–174.
38. Просяник О. П., Яресько К. В. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів диджиталізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки.* 2021. № 1. С. 61-66.
39. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / ред. Т. Г. Верета. Київ: ЦПНМВ КНТЕУ, 2013. 90 с.
40. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка.* 2021. № 1. С. 1-7.
41. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ.* 2008. № 1-2. С. 125-132.
42. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник. Тернопіль, ВИДАННЯ, 2015. 204 с.

43. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс. 2015. 204 с.
44. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». Науковий вісник херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 8. Херсон, 2014. С. 121-125
45. Танасійчук А. М., Громова О. Є., Сіренко С. О. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Ефективна економіка. 2020. № 5. С. 9.
46. Тешева Л. В., Зеленський М. В. Розвиток та вдосконалення національного бренду України. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2022. № 3. С. 1-5.
47. Управління брендами. Теорія, світовий досвід, вітчизняна практика URL: <http://works.doklad.ru/view/hy3zIdjEEPg/all.html> (дата звернення: 21.10.2023).
48. Фіатні гроші. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki...%83%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B6%D1%83> (дата звернення : 24.10.2023)
49. Шевченко А. О., Стаднік А. І., Задорожна Р. П. Бренд-менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. Економіка та держава. 2021. № 9. С. 68-73.
50. Шедякова Т. Е. Бренд-менеджмент як маркер ефективності сучасного підприємства. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2017. № 6. С. 129-132.
51. Шматько Н. М. Концептуальні засади підтримки стійкості функціонування великомасштабних економіко-виробничих систем. Економіка розвитку . 2017. № 4 (84). С. 16-27.
52. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 37 (1313). С. 50-56.

53. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С., Кармінська-Белоброва М. В., Мирошник Т. О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Актуальні проблеми інноваційної економіки. Харків, 2020. 6 с. 51.

54. Шматько Н.М. Організаційний розвиток великомасштабних економіко-виробничих систем: підтримка стійкості та інституціоналізація взаємодії: монографія. Харків: ПП «Технологічний центр», 2019. 320 с.

55. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2020. № 1. С. 110-115.

56. Що таке інклюзивний маркетинг і навіщо бренди його використовують. Rezart. URL: <https://rezart.agency/blog/ru/inclusive-marketing/> (дата звернення : 12.11.2023)

57. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Х.: Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с.

58. Яцентюк С. В. Створення ефективною бренд-архітектури підприємства: світовий досвід та українська практика. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2019. № 1. С. 110-116.

59. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 22.10.2023).

60. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна Економіка. № 3. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905> (дата звернення: 28.10.2023).

61. Budanov P., Brovko K., Cherniuk A. et al. Improvement of safety of autonomous electrical installations by implementing a method for calculating the electrolytic grounding electrodes parameters. Eastern european journal of enterprise

technologies. 2018. 5/5 (95). P. 20-28. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.144925>.

62. Bui Van Quang. Brand management theory and practice, Labor and Social Publishing House. 2015. P. 11-25.

63. Davis S. M. Brand Asset Management : Driving Profitable Growth through Your Brand. San Francisco : Jossey-Bass a Wiley Company, 2000.

64. F&I and Showroom. 87% of Consumers Dislike Dealership Experience, Survey Finds. URL : <https://www.fi-magazine.com/322497/87-of-consumers-dislike-dealership-experience-survey-finds> (дата звернення : 22.10.2023)

65. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Yu., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. European Journal of Sustainable Development. 2020. № 4. С. 161.

66. Juha-Pekka Ropo Brands and Branding Creating a Brand Strategy: монографія. Tampere, 2009. 47 с.

67. Shmatko N. The large-scale economic and industrial systems structural and organizational sustainability ensuring through enterprise engineering methodology. Nauka i Studia. 2018. № 14 (194). P. 3-13.

68. Tesla. Official website. URL: <https://www.tesla.com/> (дата звернення : 20.10.2023)

69. United States securities and exchange commission. Tesla, inc. Annual report on form 10-k for the year ended December 31, 2022. URL : <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000095017023001409/tsla-20221231.htm#business> (дата звернення : 22.10.2023).

70. Van Vinh. Types of brands according to the Vietnam Industrial and Commercial Information Center. 2009. P. 1-3.