

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ Вікторія СТІЛЕЦЬ

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Формування конкурентоспроможності компанії в умовах глобалізації»

(за матеріалами Tesla, Inc.)

зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

освітня програма «Міжнародний бізнес»

ступеня бакалавр

Виконавець роботи Туменко Юлія Євгенівна

(підпис, дата)

Науковий керівник доцент кафедри Флегантова Анна Леонідівна

(підпис, дата)

Рецензент Мицик Юлія Костянтинівна

Полтава – 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи конкурентоспроможності компанії в умовах глобалізації.....	7
1.1. Поняття та сутність конкурентоспроможності компанії.....	7
1.2. Особливості формування міжнародної конкурентоспроможності компанії...	16
Висновки до розділу 1.....	25
Розділ 2. Формування конкурентоспроможності компанії Tesla, Inc. в умовах глобалізації.....	28
2.1. Ключові показники конкурентоспроможності компаній автомобільної промисловості.....	28
2.2. Характеристика конкурентоспроможності компанії Tesla, Inc. в умовах глобалізації.....	38
Висновки до розділу 2.....	49
Розділ 3. Визначальні напрями формування конкурентоспроможності компанії Tesla, Inc. в умовах глобалізації.....	51
3.1. Стратегії інноваційного розвитку та їх впровадження в діяльність компанії Tesla, Inc.....	51
3.2. Розвиток стратегії маркетингу та брендингу компанії Tesla, Inc. як визначальних чинників підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації.....	66
Висновки до розділу 3.....	76
Висновки та рекомендації.....	78
Перелік інформаційних джерел.....	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Глобалізація призвела до збільшення конкуренції на міжнародних ринках, де компанії з різних куточків світу змагаються за увагу споживачів. Це вимагає від підприємств не лише вміння адаптуватися до швидких змін, але й постійно покращувати свою конкурентоспроможність.

Однією з ключових причин актуальності цієї теми є стрімкий розвиток технологій, який суттєво змінює ринкові умови. Компанії повинні інвестувати в інновації та використовувати сучасні технологічні досягнення, щоб залишатися конкурентоспроможними. Крім того, глобалізація відкриває нові можливості для розширення ринків, але разом з цим збільшує ризики, пов'язані з міжнародними економічними коливаннями, змінами в законодавстві та культурними відмінностями. Формування конкурентоспроможності вимагає глибокого розуміння глобальних трендів, адаптації до місцевих ринків і ефективного управління ресурсами. Це включає розробку стратегій, які дозволяють компаніям ефективно конкурувати як на локальному, так і на міжнародному рівні. Особливо важливим є дослідження факторів, що впливають на конкурентоспроможність, таких як якість продукції, інновації, маркетингова стратегія, управління персоналом та використання сучасних інформаційних технологій. Таким чином, дослідження формування конкурентоспроможності компанії в умовах глобалізації є надзвичайно важливим для розуміння того, як підприємства можуть не лише виживати, але й процвітати в умовах жорсткої міжнародної конкуренції. Це дозволяє розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності діяльності компаній і забезпечення їхнього довгострокового успіху на глобальному ринку.

Питання формування конкурентоспроможності компаній в умовах глобалізації відомі науковому світу, і дослідники, як вітчизняні, так і зарубіжні, приділяли їм значну увагу. Різні аспекти дослідження конкурентоспроможності підприємницької діяльності висвітлені у роботах таких вчених, як Л. Андерсон, О. Булатова, С. Гриценко, Л. Дибчук, О. Іващенко, С. Кемп, Ф. Котлер, А. Крисоватий,

А. Манько, А. Ману, В. Мозгова, М. Окландер, О. Птащенко, Н. Резнікова, І. Решетнікова, В. Рубан, М. Сагайдак, І. Шевченко, С. Хаминич та інших. Динамічність економічних процесів у сучасних умовах глобалізації, інтеграції та цифровізації вимагає постійних досліджень, уточнень та більш детального аналізу багатьох аспектів підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Актуальність описаних проблем обумовила теоретико-прикладне дослідження формування конкурентоспроможності компанії в умовах глобалізації, а коло питань, які потрібно розглянути, обумовили мету і завдання наукового дослідження.

Метою дослідження є всебічне вивчення процесів формування конкурентоспроможності компанії Tesla, Inc. в умовах глобалізації, включаючи аналіз основних факторів, що впливають на її ринкову позицію та стратегії, які використовуються для досягнення конкурентних переваг. Дослідження також спрямоване на розробку рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових та управлінських підходів компанії з метою зміцнення її позицій на міжнародному ринку, враховуючи сучасні тенденції глобалізації, інтеграції та цифровізації економіки.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі поставлені та вирішені такі **завдання**:

- розглянути поняття та сутність конкурентоспроможності компанії;
- охарактеризувати особливості формування міжнародної конкурентоспроможності компанії;
- визначити ключові показники конкурентоспроможності компаній автомобільної промисловості;
- проаналізувати конкурентоспроможність компанії Tesla, Inc. в умовах глобалізації;
- висвітлити стратегії інноваційного розвитку та їх впровадження в діяльність компанії Tesla, Inc.;
- окреслити шляхи розвитку стратегії маркетингу та брендингу компанії Tesla, Inc. як визначальних чинників підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

Об'єктом дослідження є діяльність компанії Tesla, Inc. на світовому ринку в умовах глобалізації.

Предметом дослідження є процеси формування конкурентоспроможності Tesla, Inc., включаючи фактори впливу, стратегії розвитку та методи забезпечення стійкої ринкової позиції в умовах сучасної глобальної економіки.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано різноманітні наукові методи для забезпечення комплексного аналізу. Метод аналізу дозволив глибоко вивчити наукову літературу та зібрати необхідну інформацію про конкурентоспроможність. Метод синтезу допоміг узагальнити отримані дані та сформувати цілісну картину досліджуваного питання. Порівняльний метод застосовувався для оцінки різних стратегій та підходів, які використовують компанії в умовах глобалізації. Статистичні методи дали змогу проаналізувати фінансові показники та ринкову позицію Tesla, Inc. Крім того, були використані методи PESTLE-аналізу для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для компанії. Економіко-математичні методи сприяли оцінці ефективності стратегій розвитку в сучасних умовах глобалізації.

Інформаційна база дослідження. Використано дані з наукових статей та монографій, які стосуються теорії та практики формування конкурентоспроможності компаній. Залучені звіти та аналітичні огляди міжнародних консалтингових компаній та рейтингових агентств, що надають актуальну інформацію про стан і перспективи розвитку ринку електромобілів. Використано фінансові звіти Tesla, Inc., що містять дані про економічні показники компанії, а також інтерв'ю з керівництвом та працівниками компанії для глибшого розуміння внутрішніх процесів. Додатково застосовано статистичні дані міжнародних організацій та урядових агентств щодо тенденцій розвитку світового ринку електромобілів. Інтернет-ресурси, офіційні сайти компанії та галузеві публікації також стали важливими джерелами інформації для проведення аналізу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Виконання кваліфікаційної роботи пов'язане з планом наукових досліджень Полтавського університету економіки і торгівлі за темою «Сучасні процеси глобалізації: рушійні

сили, мегатренди, суперечності» (0113U006220). Внесок автора полягає в дослідженні формування конкурентоспроможності компанії в умовах глобалізації.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення і отримані результати дослідження оприлюднені на XLVII Міжнародній науковій студентській конференції «Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті» (м. Полтава, 25 квітня 2024 року).

Публікації: Туменко Ю. Є., Флегантова А. Л. Формування конкурентоспроможності компанії в умовах глобалізації. XLVII Міжнародна наукова студентська конференція «Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті» (м. Полтава, 25 квітня 2024 року). Полтава : ПУЕТ, 2024. С. 290–293 [19].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Поняття та сутність конкурентоспроможності компанії

Конкурентоспроможність компанії є однією з найважливіших характеристик, що визначають її здатність досягати успіху на ринку в умовах глобалізації та постійно змінюваних економічних умов. Це комплексний показник, який відображає здатність підприємства ефективно використовувати свої ресурси для задоволення потреб споживачів краще, ніж конкуренти. Конкурентоспроможність є не просто здатністю вижити в умовах жорсткої конкуренції, але й можливістю забезпечувати стабільний ріст і розвиток компанії в довгостроковій перспективі. Важливість розуміння сутності конкурентоспроможності зумовлюється необхідністю адекватного реагування на виклики ринку, зокрема на технологічні зміни, економічні коливання та зміни споживчих уподобань.

В умовах сучасної глобальної економіки, де кордони між ринками стають все більш прозорими, а конкуренція загострюється, здатність компанії бути конкурентоспроможною визначається не лише її внутрішніми ресурсами, але й умінням адаптуватися до зовнішнього середовища. Тому дослідження поняття та сутності конкурентоспроможності є необхідним для розробки ефективних стратегій управління, які дозволять компанії не лише виживати, але й процвітати в умовах глобалізації. У цьому розділі будуть розглянуті основні теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності, проаналізовані фактори, що впливають на її рівень, та методи її оцінки, що надасть можливість глибше зрозуміти механізми формування конкурентних переваг компанії.

Зміст терміну «конкуренція» не можна трактувати однозначно. Переклад слова «concurrentia» з англійської означає конкурентний, паралельний, одночасний,

а з давньолатинської – зіштовхуватися, конкурувати, тобто, протиборство підприємств за збільшення частки ринку, залучення додаткових клієнтів із метою максимізації доходів.

Конкуренція завжди була, є і існуватиме як невід'ємна частина економіки будь-якої країни. З допомогою конкуренції підприємства і організації підтримують економічні відносини один з одним, при цьому спостерігається, зазвичай, економічний ефект, тобто відбувається підвищення якості товарів, робіт, послуг, розширення сегменту ринку, збільшення споживачів, систематизація цін і, як наслідок, збільшення фінансового результату діяльності. Конкуренція один із значних чинників успіху. За теорією Адама Смітта, при конкуренції «кожен хоче досягти своєї мети, але зробити це можна лише задовольняючи чужу потребу, з чого виходить зростання та покращення всього суспільства».

Конкурентоспроможність підприємства – це її справжня та ймовірна здатність виробляти та продавати товари або надавати послуги, які за ціною та якістю привабливіші для покупців, ніж товари та послуги підприємств-конкурентів.

Конкурентоспроможність можна проаналізувати і оцінити лише шляхом порівняння конкуруючих підприємств, тобто. підприємств, які працюють на ринку аналогічних послуг, що займають однаковий сегмент (на місцевому, регіональному, національному, світовому ринках). Тому одна й та компанія може бути конкурентоспроможною на місцевому чи регіональному ринку і не бути такою на національному і тим більше на світовому.

Такі вчені як А. Сміта, Д. Рікардо, Е. Хекшер, Б. Олін розробили теорію конкурентоспроможності підприємства та його конкурентних переваг. Найбільш суттєвий внесок у вивчення конкурентних переваг, конкуренції та конкурентоспроможності внесли американські економісти І. Ансофф, М. Портер, які зробили висновок, що конкурентоспроможність будь-якого підприємства залежить від наявності та ефективного використання умов, що склалися в країні: необхідних факторів виробництва, розвиненого попиту, зрілості конкурентного середовища, якості управління, розумної державної політики та навіть сприятливих випадковостей. Систематизуємо підходи до поняття конкурентоспроможності

підприємства (рис. 1.1).

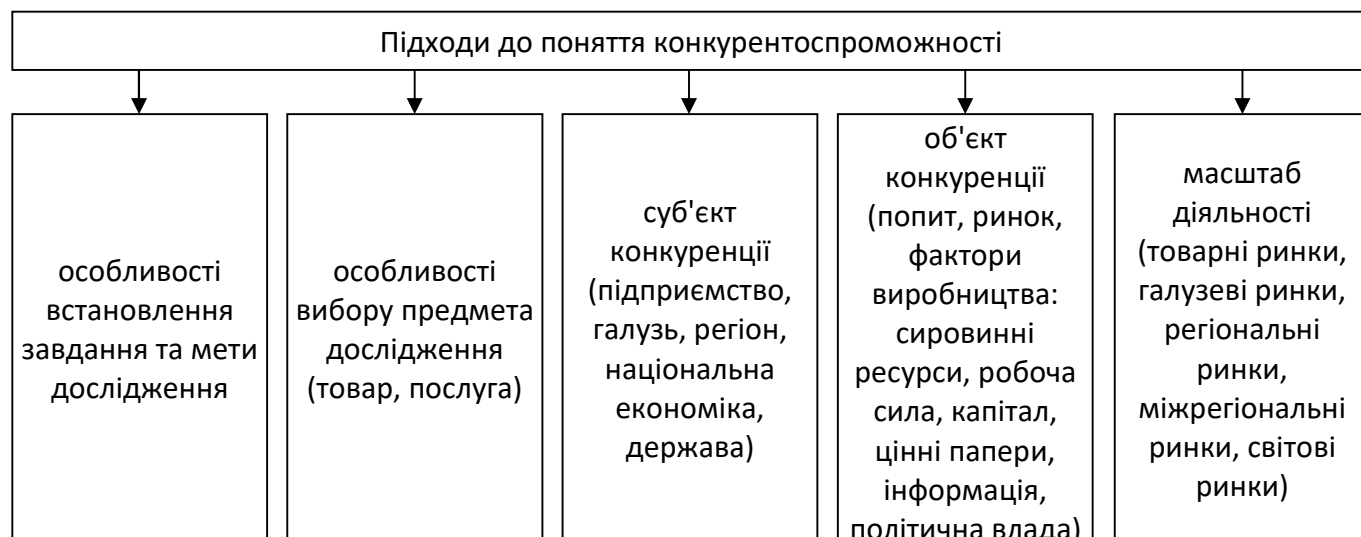


Рисунок 1.1 – Підходи до поняття конкурентоспроможності

Джерело: складено автором.

Розглянемо далі ієрархічний підхід до поняття конкурентоспроможності підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Ієрархічний підхід до поняття конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності

Рівень ієрархії	Поняття конкурентоспроможності
1	2
Конкурентоспроможність країни	Здатність країни виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам світових ринків, та створювати умови нарощування державних ресурсів зі швидкістю, що дозволяє забезпечувати стійкі темпи зростання ВВП та якість життя населення на рівні світових значень
Конкурентоспроможність регіону	Здатність регіону виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам внутрішніх та світових ринків, створювати умови нарощування регіональних ресурсів для забезпечення зростання потенціалу конкурентоспроможності суб'єктів господарювання зі швидкістю, що забезпечує стійкі темпи зростання ВВП та якість життя населення регіону на рівні світових значень.
Конкурентоспроможність галузі	Здатність галузі виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам світових та внутрішніх ринків, та створювати умови зростання потенціалу конкурентоспроможності підприємств галузі на основі базових макротехнологій (організація виробництв з високою доданою вартістю, з високим рівнем глибини переробки, з високим науково-технічним потенціалом)
Конкурентоспроможність кластера	Здатність використовувати потенціал макротехнологій для отримання мультиплікативних ефектів на всіх рівнях вертикальної інтеграції виробництва товарів та послуг, що відповідають вимогам світових та внутрішніх ринків, та нарощування конкурентних переваг за рахунок лідерства у технологіях виробництва, оптимізації форм організації та управління збутом як базової умови потенційного зростання конкурентоспроможності

1	2
Конкурентоспроможність підприємства	Для споживачів – здатність задовольняти потреби (вирішувати проблеми) споживачів на основі виробництва товарів та послуг, що перевершують конкурентів за необхідним набором параметрів
	Для конкурентів – здатність виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам світових та внутрішніх ринків, та створювати умови зростання потенціалу конкурентоспроможності
	Для інвесторів – здатність використовувати ресурси підприємства для динамічного розвитку та розширення ринків збуту, збільшення ринкової вартості підприємства.
	Для суб'єктів ринку – партнерів (галузь, регіон, кластер, держава) – здатність виробляти конкурентну продукцію та створювати умови зростання потенціалу конкурентоспроможності на основі інноваційних факторів зростання

Джерело: складено автором на основі [11].

Слід зазначити, що базовим в ієрархії є «конкурентоспроможність підприємства», яке зводиться до здатності підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію (роботи, послуги). У цьому випадку, основою для порівняння рівня конкурентоспроможності підприємства беруться до уваги дані щодо підприємств-конкурентів, а не дані стосовно виробленої продукції, виконаних робіт, наданих послуг.

Однак, слід зазначити, що при порівнянні конкурентних переваг досліджуваного підприємства з конкурентами слід враховувати категорії конкурентів (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Категорії конкурентів підприємства

Джерело: складено автором.

Вимоги, які пред'являються до підприємств суб'єктами ринку, тобто, споживачами, конкурентами, інвесторами, структурами управління різних рівнів,

впливають і на перелік критеріїв, що використовуються для аналізу та оцінки конкурентоспроможності. Таке поняття як «конкурентний потенціал» суб'єкта господарювання передбачає його можливості зберігати поточний рівень конкурентоспроможності або нарощувати його в довгостроковій перспективі. Таким чином, «конкурентний потенціал» суб'єкта господарювання – це можливість та здатність утримувати, збільшувати частку ринку, сегмент ринку, споживачів, інвесторів, а також максимізувати фінансові результати діяльності підприємства. Визначаючи термін «конкурентний статус», варто відзначити, що його було впроваджено в теорію конкуренції А. Ансоффом і цей термін за змістом збігається з терміном «конкурентна перевага» – можливості підприємства, що дозволяють йому змагатися з підприємствами-конкурентами, утримувати частку ринку, сегмент ринку, споживачів та залучати нових покупців.

Кожне підприємство має певні активи, сфери діяльності, стратегію розвитку, кадровий потенціал – все це дозволяє перемагати в конкурентній боротьбі. Варто відзначити, що конкурентні переваги можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми (рис. 1.3).

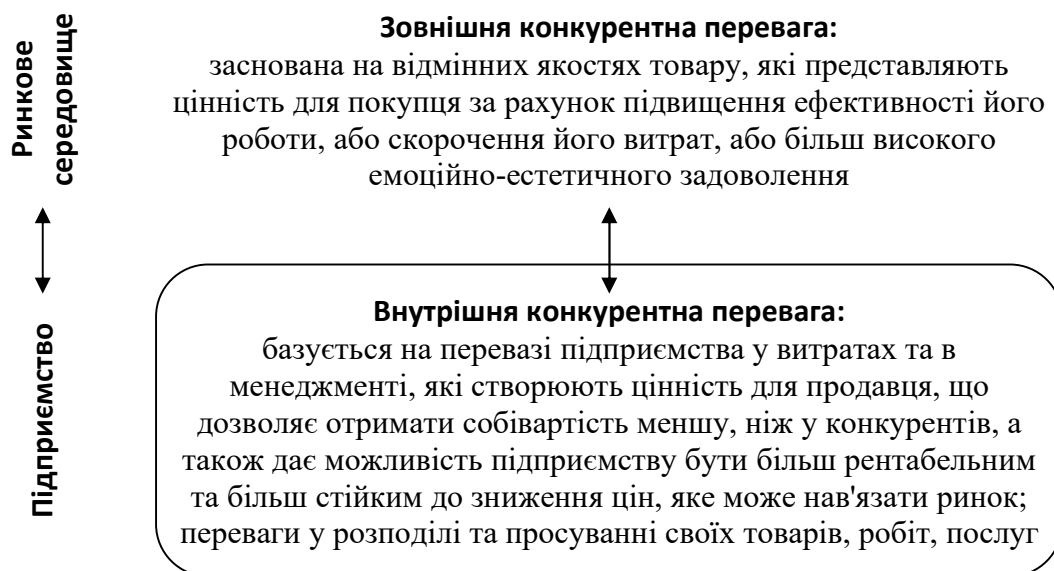


Рисунок 1.3 – Зовнішня та внутрішня конкурентна перевага

Джерело: складено автором.

Кожне підприємство може захистити і просунути свої конкурентні переваги на

ринку, тільки якщо суб'єкт господарювання в його «ніші» і в його сегменті. Для того щоб краще зрозуміти механізми захисту та просування конкурентних переваг, необхідно проаналізувати основні фактори, що впливають на конкурентне середовище. Розглянемо модель п'яти сил конкуренції М. Портера (рис. 1.4).

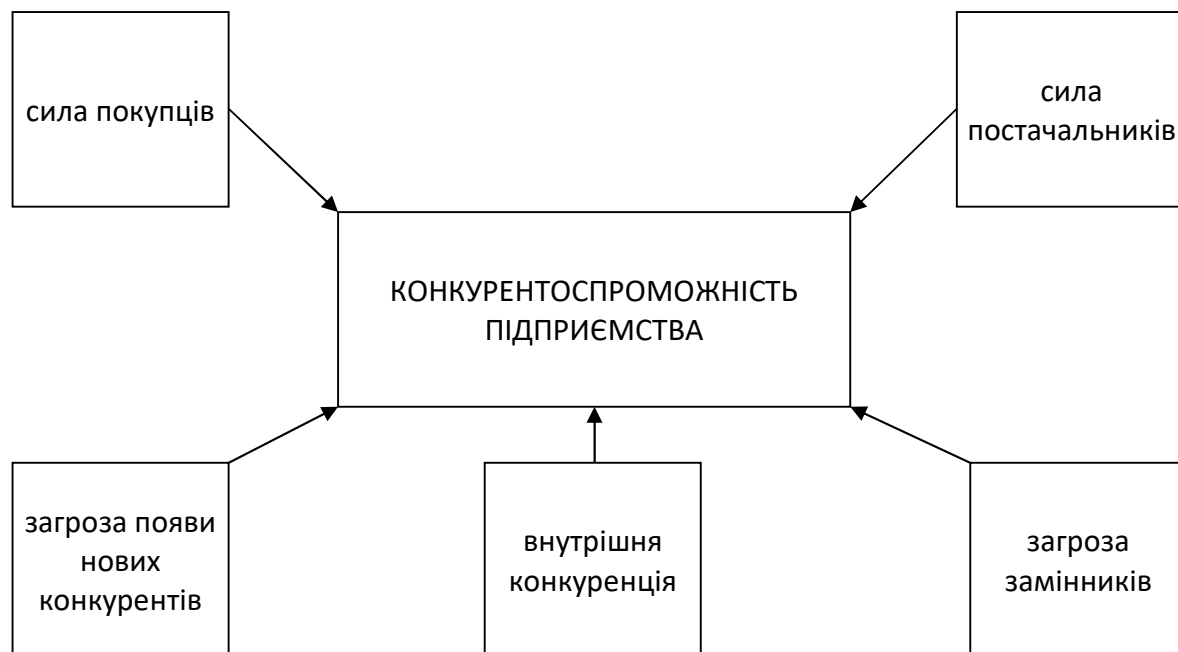


Рисунок 1.4 – Модель п'яти сил конкуренції М. Портера

Джерело: складено автором на основі [16].

Таким чином, згідно з цією моделлю, кожен господарюючий суб'єкт зазнає тиску п'яти конкурентних сил, які визначають рівень конкуренції в галузі та впливають на прибутковість компанії. Аналізуючи ці фактори, підприємства можуть розробити стратегії для зменшення впливу негативних сил і підсилення своїх конкурентних позицій. Наприклад, шляхом інновацій та підвищення якості продукції можна зменшити загрозу з боку замінників, а формування стійких відносин з постачальниками може знизити їхню переговорну силу. Вивчення моделі Портера дозволяє компаніям не лише захищати свої поточні ринкові позиції, але й активно шукати нові можливості для зростання в умовах глобалізації.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, насамперед, необхідно провести оцінку та аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів конкурентоспроможності. До внутрішніх чинників відносяться: конкурентоспроможність продукції, послуг, фінансових, матеріальних і трудових

ресурсів, маркетингова стратегія, впровадження інноваційних технологій. До зовнішніх факторів належать: фінансова, кредитна та податкова політика держави, рівень конкурентності сегмента, ставлення до вітчизняних виробників.

У виявленні внутрішніх та зовнішніх факторів досить значну роль відіграють моделі структурного аналізу М. Портера, такі як ціннісний ланцюжок, 5-факторна модель, конкурентний ромб. Після цього визначаються ключові чинники успіху, які є основою конкурентних переваг, і як наслідок ведуть до підвищення конкурентоспроможності. В економічній літературі розглядаються два граничні випадки, між якими знаходяться дійсні ринкові ситуації, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та його потенційний прибуток (рис. 1.5).

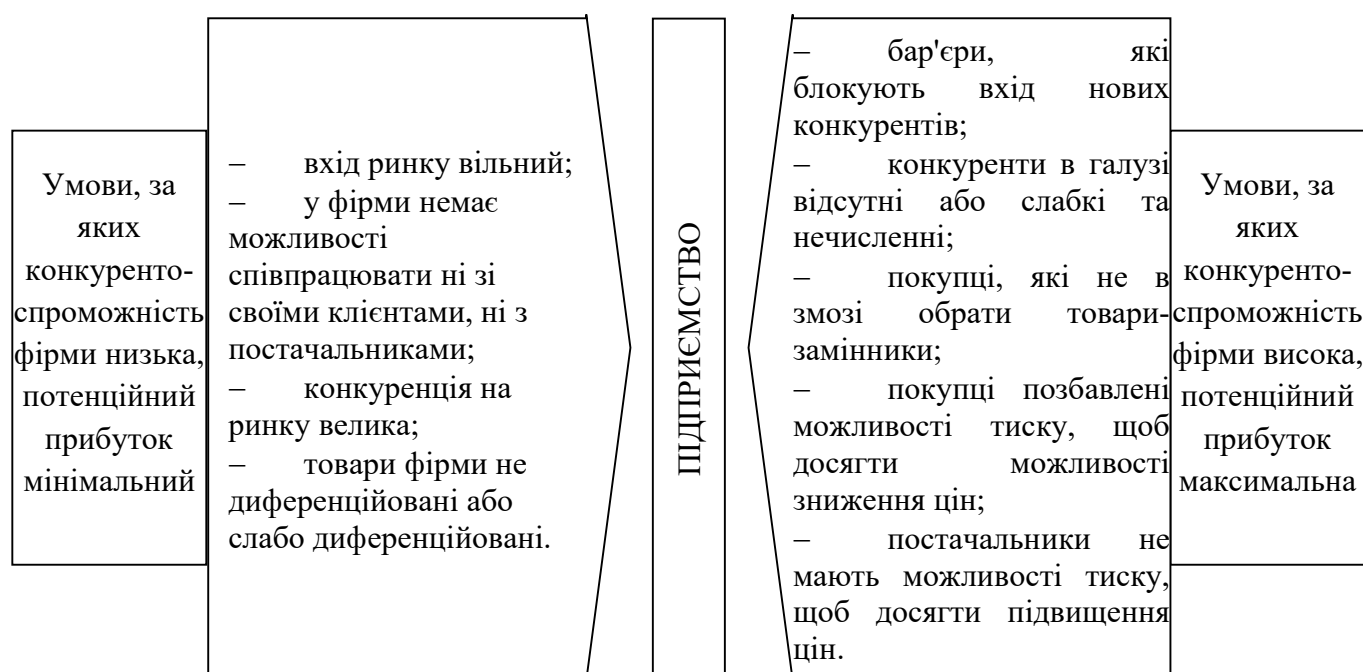


Рисунок 1.5 – Залежність конкурентоспроможності та потенційного прибутку від ринкової ситуації

Джерело: складено автором.

У випадку досконалої конкуренції ринок складається з багатьох малих виробників, кожен з яких не має значного впливу на загальний рівень цін і обсяги виробництва. Це призводить до мінімізації прибутків кожного окремого підприємства, оскільки конкуренція змушує знижувати ціни до рівня граничних витрат. Навпаки, монополія передбачає, що одна компанія контролює весь ринок,

що дозволяє їй встановлювати ціни вище рівня граничних витрат і отримувати надприбутки.

Між цими двома крайнощами знаходяться ринкові структури з різним ступенем конкурентного тиску, такі як монополістична конкуренція та олігополія. У монополістичній конкуренції багато виробників пропонують диференційовані продукти, що дозволяє їм встановлювати дещо вищі ціни, ніж у випадку досконалої конкуренції. В олігополії декілька великих компаній домінують на ринку, і їхні дії можуть значно впливати на ринкові ціни і обсяги виробництва. У таких умовах компанії можуть використовувати різні стратегії для збереження та зміцнення своєї конкурентоспроможності, такі як встановлення альянсів, інвестування в дослідження і розробки, а також активна маркетингова діяльність.

Розуміння цих ринкових структур та їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємства є ключовим для розробки ефективних бізнес-стратегій. Компанії повинні адаптуватися до умов ринку, постійно аналізувати свої конкурентні позиції та вживати заходів для їхнього покращення. Це може включати оптимізацію внутрішніх процесів, впровадження інновацій, вдосконалення продуктів і послуг, а також ефективне управління ресурсами. У результаті, підприємства, які здатні ефективно реагувати на зміни в ринковому середовищі, мають більше шансів зберегти свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільний прибуток у довгостроковій перспективі.

У сучасній економічній літературі відображені методики оцінки конкурентоспроможності підприємства, розроблені як вітчизняними, і зарубіжними вченими (табл. 1.2). Таким чином, виходячи з проаналізованих методик, можна зробити висновок, що вони не дають єдиного поняття конкурентоспроможності, єдиної номенклатури її показників, відсутні методи об'єднання в один інтегральний показник, унаслідок чого спостерігаються обґрунтовані проблеми оцінки та управління конкурентоспроможністю.

Варто зазначити, що застосування експертних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства певною мірою знижує надійність і неупередженість результатів дослідження та знижує якість управління

конкурентоспроможністю. Проте, застосування експертного підходу здебільшого виправдовується тим, що оцінка конкурентоспроможності ґрунтується на думці окремо взятих експертів.

Таблиця 1.2 – Основні характеристики методик оцінки конкурентоспроможності підприємства

Методика оцінки конкурентоспроможності	Оцінювані параметри	Переваги	Недоліки
Методика, що ґрунтується на теорії ефективної конкуренції	Продукт; ціна; доведення товару до споживача; просування продукту (маркетингові комунікації)	Дозволяє проранжувати конкурентів за їхньою роль у конкурентній боротьбі	Не дає уявлення про конкурентоспроможність продукції (послуг), тому що оцінює в основному маркетингову
Методика аналізу конкурентоспроможності підприємства з окремих елементів комплексу маркетингу	Займана ринкова частка, динаміки ринкової частки	Враховує найбільш важливі показники, що визначають становище організації над ринком	Не враховує інші важливі показники конкурентоспроможності підприємства
Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства з використанням конкурентної картки	Зовнішні конкурентні переваги підприємства	Порівняно легке отримання інформації, зокрема конкурентів	Не враховує інші важливі показники конкурентоспроможності підприємства
Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі зовнішніх конкурентних переваг	Співвідношення якісних та цінових характеристик товару (послуги)	Конкурентоспроможність продукції (послуг) – одна з найважливіших характеристик, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства	Конкурентоспроможність продукції (послуг) є необхідною, але не достатньою умовою конкурентоспроможності підприємства

Джерело: складено автором.

Отже, конкурентоспроможність компанії – це її здатність ефективно функціонувати на ринку, забезпечуючи високий рівень задоволення потреб споживачів і досягнення фінансових цілей. Ця здатність є результатом взаємодії багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, включаючи якість продукції, інноваційність, ефективність управління, доступ до ресурсів, маркетингові стратегії, а також стан конкурентного середовища.

Основними аспектами, що впливають на конкурентоспроможність компанії, є її здатність адаптуватися до змін у ринковому середовищі та постійно вдосконалювати свої бізнес-процеси. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації

компанії повинні активно використовувати новітні технології, впроваджувати інноваційні підходи до виробництва та управління, а також бути готовими до швидкої реакції на зміни споживчих вподобань та конкурентного ландшафту. Таким чином, конкурентоспроможність стає не лише результатом ефективної операційної діяльності, але й стратегічного бачення та гнучкості у прийнятті рішень.

Важливо також зазначити, що конкурентоспроможність компанії не є статичним показником. Вона потребує постійного моніторингу та оцінки, що дозволяє вчасно виявляти потенційні загрози та можливості для розвитку. В цьому контексті важливим є використання різних методів та інструментів оцінки конкурентоспроможності, таких як SWOT-аналіз, аналіз п'яти сил Портера, PESTLE-аналіз та інші. Ці методи допомагають керівництву компанії краще розуміти внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на її позицію на ринку.

Загалом, дослідження поняття та сутності конкурентоспроможності компанії дозволяє глибше зрозуміти механізми та фактори, що визначають її успіх на ринку. Це знання є критично важливим для розробки ефективних стратегій розвитку, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та забезпечать стабільне зростання компанії у довгостроковій перспективі.

1.2. Особливості формування міжнародної конкурентоспроможності компанії

Формування міжнародної конкурентоспроможності компанії є ключовим аспектом її успіху в умовах глобалізації. Сучасний світовий ринок характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими технологічними змінами та постійним розвитком споживчих вподобань. У цих умовах підприємства повинні активно адаптувати свої стратегії, впроваджувати інновації та використовувати найсучасніші методи управління для підтримки та зміцнення своєї конкурентної позиції.

Міжнародна конкурентоспроможність залежить від здатності компанії не лише задовольняти потреби локальних ринків, але й інтегруватися в глобальні економічні процеси, враховуючи різноманітні культурні, економічні та політичні фактори.

Для досягнення успіху на міжнародній арені компанії необхідно розробити комплексний підхід, який включає аналіз конкурентного середовища, визначення ключових конкурентних переваг та формування ефективної стратегії розвитку. Особливу увагу слід приділити управлінню інноваціями, якістю продукції та послуг, маркетинговим та брендовим стратегіям. Важливим аспектом є також адаптація до регіональних особливостей ринків та створення партнерських відносин з місцевими підприємствами. В результаті, компанія, яка ефективно поєднує ці елементи, має всі шанси для стійкого зростання та утвердження своєї позиції на міжнародному рівні.

Для розробки ефективної стратегії компанія повинна володіти повною і достовірною інформацією про своїх реальних і потенційних споживачів, основних конкурентів, стан товарної структури ринку, на якому вона працює, і про багато інших факторів зовнішнього середовища, які мають прямий чи опосередкований вплив на діяльність організації.

Грунтуючись на загальній конкурентній матриці М. Портера, конкурентна перевага підприємства на ринку забезпечується трьома основними шляхами [16]:

1. **Продуктове лідерство** – засноване на принципі диференціації товарів. У цьому випадку основна увага спрямована на: вдосконалення товарів; надання їм більшої споживчої корисності; розвиток марочної продукції; дизайн, сервісне та гарантійне обслуговування; формування привабливого іміджу та ін. У разі підвищення цінності товару в очах споживача, він готовий заплатити за потрібний товар вищу ціну. Разом з тим, підвищення ціни, яке є прийнятним для покупця, має бути більшим за підвищення витрат підприємства на виробництво та підтримку елемента диференціації. Поєднання – висока корисність та висока ціна – формує «ринкову силу» товару. Ринкова сила захищає підприємство-виробника від конкуренції, забезпечує підприємству стабільність становища над ринком.

2. **Цінове лідерство.** Цей шлях забезпечується можливостями підприємства до зниження витрат за виробництво продукції. Тут головна роль приділяється

виробництву. Особливу увагу звертають на: стабільність інвестицій; стандартизацію товарів; управління витратами; використання раціональних технологій; контроль витрат тощо. Зниження витрат базується на використанні «кривої досвіду» (витрати виробництва одиниці виробленої продукції падають на 20% щоразу, коли обсяги виробництва подвоюється), а також виведеному на її основі «закону досвіду», який говорить: «Витрати на одиницю продукції при отриманні доданої вартості стосовно стандартного товару, виміряні в постійних грошових одиницях, зменшуються на фіксований відсоток при кожному подвоєнні продукції».

3. Лідерство в ніші проявляється у фокусуванні продуктової чи цінової переваги на певному сегменті ринку. Більше того, цей спеціалізований сегмент не повинен привертати особливу увагу сильніших конкурентів. Подібне лідерство зазвичай використовують підприємства малого бізнесу. Лідерство в ніші може бути застосовано і великими організаціями, щоб виділити вузьку групу споживачів (професіонали, люди з певним рівнем доходу тощо).

Тип стратегії безпосередньо залежить від становища, яке займає підприємство на ринку, і від характеру його дій. Відповідно до запропонованої Ф. Котлером класифікації, лідер ринку займає домінуюче становище над ринком, робить найбільший внесок у його розвиток. Лідер часто є «точкою відліку» для конкурентів, які нападають, наслідують або уникають його [57].

Займаючи певне становище над ринком, підприємства вибирають випереджуючі (активні) чи пасивні стратегії забезпечення своїх конкурентних переваг (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Стратегії забезпечення конкурентних переваг

Стратегія	Характеристика
1	2
Захоплення ринку	Має на увазі розширення попиту на продукцію шляхом використання продуктового або цінового лідерства, пошуку нових споживачів, збільшення інтенсивності споживання та
Захист ринку	Вплив на «своїх» споживачів з метою утримати їх у сфері діяльності підприємства, наприклад, за допомогою реклами, сервісу, стимулювання та ін.
Блокування ринку	Не допускати, щоб переслідувачі домагалися переваг на окремих маркетингових напрямках: товар, розподіл, ціна тощо
Перехоплення	Реакція на нововведення переслідувачів зниження можливої ефективності.

Продовження таблиці 1.3

1	2
Атака в лоб (фронтальна атака)	Використання переслідувачем досягнутого над лідером переваги для встановлення конкурентної переваги
Прорив (флангова атака)	Використання якоїсь однієї слабкої сторони лідера
Оточення	Поступове накопичення переваг перед лідером шляхом визначення його слабких місць, обхід конкурента з різних боків.
Слідування за курсом	Мінімізація ризику дій у відповідь лідера, наприклад у ціновій політиці.
Зосередження сил на вигідних ділянках	Вибір сегментів ринку, які не привертають увагу сильніших конкурентів.
Обхід	Уникнення конкуренції шляхом випуску товарів, що не суперничають, сервісу, використання непривабливих для конкурентів каналів збуту тощо.
Збереження позицій	Підтримка сталості у ринковій діяльності, що не викликає уваги конкурентів (статус-кво).

Джерело: складено автором на основі [8].

Реалізація конкурентної стратегії – це запорука успішного бізнесу. Ефективність будь-яких стратегій, проектів, програм, планів визначається сфері споживання, на конкретному ринку. Оцінка фактичної ефективності реалізації стратегії здійснюється не її розробниками та виробниками нової продукції, а кінцевими споживачами. Стратегія, яка забезпечує конкурентоспроможність своєї продукції, принесе не прибуток, а збитки, рівні витрат на розробку і стратегії.

Підприємство-лідер має значні стратегічні можливості. Переслідувач лідера ринку – це підприємство, яке не займає нині домінуюче становище, але бажає атакувати лідера. Далі йдуть підприємства, які уникають прямої конкуренції. Ними є підприємства, які мають намір мирно співіснувати з лідером і згодні зі своїм становищем на ринку. Конкурентне ціноутворення спрямоване на збереження цінового лідерства над ринком такими методами: «цінова війна»; «ціна зняття вершків»; «ціна проникнення»; «ціна кривої освоєння».

Цінові війни застосовуються, зазвичай, над ринком монополістичної конкуренції. При встановленні ціни вище, ніж у конкурентів, залучається незначна кількість покупців, якщо ж ціна нижча за конкурентів, то конкуренти будуть діяти подібним чином. Бажання залучити споживачів низькими цінами з часом призводить до низьких прибутків.

Ціна зняття вершків (або престижні ціни) встановлюється на нові, модні,

престижні товари. Розрахунок спрямований на сегменти ринку, де покупці почнуть їх купувати, незважаючи на високий рівень цін. У міру пропозиції конкурентами таких же товарів даний сегмент буде насичуватися. Тоді підприємство зможе перейти на новий сегмент або на новий рівень «зняття вершків». Завдання полягає у випередженні конкурентів та збереженні за собою лідерства на певній ділянці ринку. Дана стратегія одночасно розглядається як обережна фінансова і маркетингова проблеми. Її головна перевага полягає в залишенні можливості подальшої зміни цін з урахуванням еволюції ринку та конкуренції. З маркетингової точки зору знижувати ціну завжди легше, ніж підвищувати. З фінансового боку ця стратегія дає змогу швидко вивільнити ресурси для використання в інших проектах.

Ціна проникнення передбачає встановлення нижчих початкових цін щодо цін конкурентів. Ціни проникнення мають створювати бар'єр для конкурентів із виробництва аналогічної продукції. Політика низьких цін більшою мірою має на меті отримання довгострокових прибутків (порівняно з «швидкими» прибутками високих цін).

Ціна кривої освоєння є компромісним варіантом між ціною зняття вершків і проникнення. Даний підхід передбачає швидкий перехід від високих цін до нижчих для залучення широких верств покупців та протидії конкурентам.

Конкурентні маркетингові стратегії на корпоративному рівні мають на меті забезпечити конкурентну перевагу підприємства на ринку щодо фірм-конкурентів. Сенса конкурентних стратегій полягає у можливості підприємства утримати чи збільшити певну частку ринку (ринкового сегмента).

При виробленні стратегії конкуренції необхідно, з одного боку, мати чітке уявлення про сильні й слабкі сторони діяльності підприємства, його позиції на ринку, а з іншого боку, розуміти структуру національної економіки загалом і структуру галузі, у якій працює підприємство. У міру розвитку технологічних інновацій та глобалізації бізнесу змінюється структура міжнародної конкуренції та на зміну порівняльним перевагам приходить нова парадигма – конкурентні переваги. Організація може не звертати уваги на конкурентів, проте знання конкурентів, їх товарів та методів роботи на ринку може підвищити

конкурентоспроможність підприємства навіть за невеликих змін у роботі. Вибір підприємством специфічної стратегії перемоги у конкурентній боротьбі ускладнює наявність різних класифікацій видів конкурентних стратегій у економічних дослідженнях.

Розглянемо підхід вибору конкурентної стратегії заснований на аналізі зовнішнього середовища та виявлення конкурентних переваг продукції (рис. 1.6).

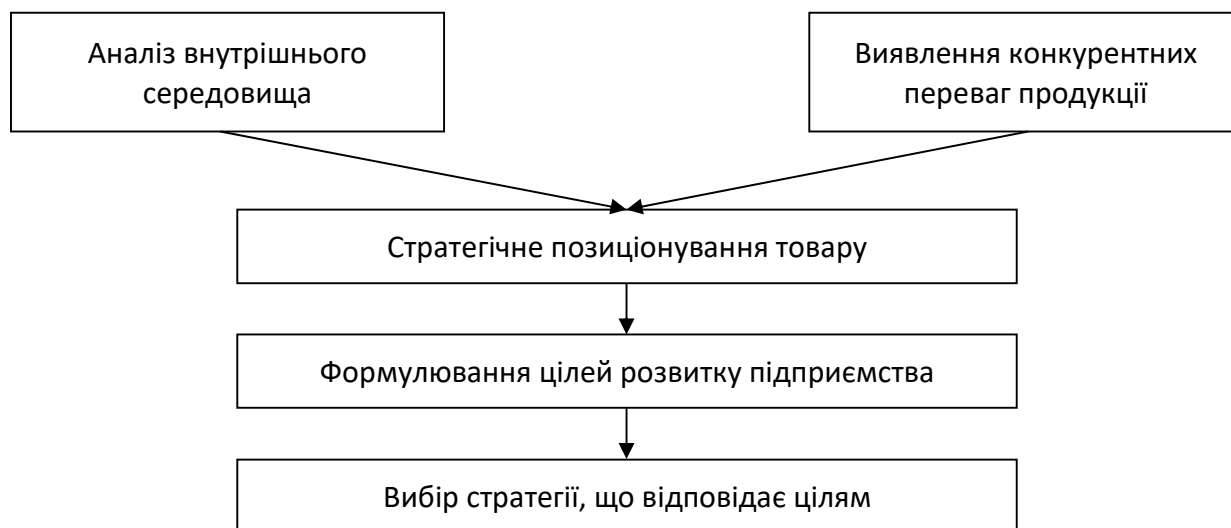


Рисунок 1.6 – Процес вибору конкурентної стратегії підприємства

Джерело: складено автором.

У представленій схемі акцент робиться на аналіз продукції, виробленої підприємством і позиціонуванням його на ринку. При цьому більшість розроблених методів носить матричний характер і використовує для аналізу обмежену кількість факторів, що впливають на позицію продукції підприємства. Вважається, що метою збільшення рівня конкурентоспроможності ТНК є розширення географії економічної діяльності компаній, яку вони можуть здійснювати за допомогою дій, пов'язаних із прямими іноземними інвестиціями, злиттями та поглинаннями та міжнародними альянсами. Тут важливо відзначити той факт, що вивчення теми конкурентоспроможності транснаціональних компаній спочатку більшою мірою було пов'язане з розглядом цієї економічної характеристики в контексті прямих іноземних інвестицій, а потім з позиції факторів, які її формують. Крім цього, конкурентоспроможність ТНК виявляється у стійкості компанії, а також веде до її успішності на світовому ринку. Якщо ТНК володіє високим рівнем

конкурентоспроможності, з її динамічним характером, то корпорація може адаптувати свою виробничу та маркетингову пропозицію під зовнішнє середовище, що виводить на пріоритетну позицію її конкурентні переваги. Дослідники виділяють кілька способів, як транснаціональна корпорація може отримати ці переваги за умов глобалізації. Їх можна втзначити так: диференціація товару чи послуги, диверсифікація діяльності, економія на масштабах, ділова репутація, угоди злиття і поглинання, корпоративне управління, впровадження НДДКР.

Розробляючи конкурентну стратегію, необхідно проводити всебічний аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, де першому етапі виникає проблема вибору сегмента ринку для аналізу. Для правильного вибору стратегії визначають можливі стратегічні альтернативи та оцінюють ймовірність настання ситуації на ринку, а також економічний ефект від реалізації обраної стратегії. Питання визначення стратегічних альтернатив є важливим, оскільки лише за умови правильного вибору стратегії підприємство може досягти успіху. Перевагою застосування стратегічного вибору конкурентної стратегії є контроль на всіх стадіях прийняття рішення, і навіть можливість повернення на більш ранні етапи у разі зміни зовнішніх і внутрішніх умов.

Для ефективного функціонування підприємства та досягнення ним поставленої мети необхідно не тільки правильно вибрати конкурентну стратегію, а й мати розроблені стратегії на випадки різних змін зовнішнього середовища. Тому для швидкого реагування на нові умови і скорочення часу прийняття рішення в коригуванні курсу компанії пропонується для стратегічного аналізу використовувати конкурентні стратегії, відібрані за допомогою маркетингових методів. Такий підхід підвищить динамічність підприємства за умов невизначеності, а також обґрунтованість і надійність прийнятих рішень.

Хотілося б наголосити, що вплив зовнішніх факторів є важливим, особливо для роботи ТНК, однак, необхідно розуміти, що в сучасних умовах внутрішні джерела конкурентоспроможності є пріоритетнішими в контексті аналізу факторів конкурентоспроможності транснаціональної корпорації. Причиною цього є той факт, що внутрішнє середовище первинне, оскільки саме воно впливає на те, як

компанія відреагує на зовнішні обставини та зміни. Інакше кажучи, внутрішні джерела конкурентоспроможності дозволяють реагувати на зовнішні.

Так, для того щоб враховувати зовнішнє ділове середовище у своєму розвитку, транснаціональні корпорації або обирають певну корпоративну стратегію (наприклад, при виході на нові ринки), що часто є прихованою інформацією у випадку ТНК, або починають процес адаптації (наприклад, під впливом несподіваного зовнішнього шоку). Саме тому багато вчених наголошують на важливості адаптивності для конкурентоспроможності транснаціональної корпорації, динамічного агента міжнародного ринку. Вважається, що адаптивність – «форма прояву гнучкості підприємства», яка проявляється в тому, що виробничий процес набуває якості мобільності. Так, академічна спільнота пропонує використовувати фінансові показники оцінки адаптивності підприємства, щоб проаналізувати, чи вистачить у компанії ресурсів та можливостей для того, щоб підлаштуватися під мінливі умови довкілля та ефективно продовжити реалізовувати свою діяльність. Також, наприклад, у цьому контексті дослідники вивчають важливість процесів обміну знаннями у транснаціональних корпораціях. Результати їх роботи полягають у тому, що ресурси такого типу необхідні для можливості адаптації, і, отже, менеджмент ТНК має впроваджувати відповідну схему управління знаннями з метою підвищення конкурентоспроможності компанії. Однак тут слід додати, що транснаціональна компанія – економічний агент зі складною організацією, у роботі якого постійно проявляється суперечність між гнучкістю та координацією діяльності.

Підходи щодо вибору критерію конкурентоспроможності абсолютно різні. По-перше, як такий критерій можуть використовуватися окремі показники економічної діяльності підприємства. Наприклад, можна використовувати динаміку частки ринку фірми, оскільки на думку деяких дослідників, всі зміни в частині собівартості, ціни, привабливості товарів для покупців, виходу на нові ринки, ефективності використання наявних ресурсів та подібних показників у результаті позначаються саме на динаміці частки ринку. Ще однією ілюстрацією може бути використання показника рентабельності підприємства, де здійснюється його порівняння із

середньогалузевим аналогічним значенням. По-друге, досить часто застосовуються методики в основу яких закладено використання інтегральних показників. Так, пропонується створення коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства на основі чотирьох критеріїв: ефективності виробничої діяльності; фінансового стану; ефективності організації збуту та просування товару на ринку; конкурентоспроможності товару. Тут окремо варто уточнити, що ці критерії так само розраховуються на основі інших змінних. Ще один приклад – визначення ступеня конкурентоспроможності підприємства з допомогою введення змінної, у якій враховується зміна частки продажів кожного товару фірми над ринком та його частка у загальному обсязі виробництва. Відповідно, ми можемо дійти невтішного висновку, що у основному оцінка ступеня конкурентоспроможності організації зводиться до показників її успішності на ринку. Це здається досить логічним, оскільки успішність і стабільність економічної діяльності компанії є проявом її конкурентоспроможності.

Якщо ж ми говоримо про критерії конкурентоспроможності для транснаціональних корпорацій, то тут зазвичай виділяють такі змінні: частка глобального ринку; динаміка обсягів продажів на ключових ринках діяльності компанії; обсяг та норма чистого прибутку на одного працівника ТНК; ступінь фінансової стійкості у глобальному масштабі; ринкова капіталізація корпорації. Аналогічно критеріям конкурентоспроможності підприємства критерії конкурентоспроможності ТНК зводяться до її прибутковості та успішності на світовому ринку.

Таким чином, формування міжнародної конкурентоспроможності компанії є складним процесом, який вимагає врахування різноманітних факторів. Одним з ключових аспектів є здатність компанії адаптуватися до різних культурних, економічних та правових середовищ, в яких вона функціонує. Важливою складовою успіху є вміння компанії враховувати локальні особливості ринку, задовольняючи потреби споживачів та пристосовуючи свої продукти і стратегії маркетингу відповідно до специфіки кожного регіону.

Ефективне управління інноваціями також відіграє важливу роль у

забезпеченні міжнародної конкурентоспроможності. Компанії, які здатні швидко реагувати на зміни у технологічному середовищі та впроваджувати нові продукти і послуги, мають значні переваги над конкурентами. Це особливо актуально в умовах глобалізації, коли технологічний прогрес і цифровізація швидко змінюють бізнес-середовище. Інноваційні підходи та інвестиції в дослідження і розробки стають ключовими факторами успіху.

Крім того, стратегічне управління ресурсами компанії є критично важливим для підтримання її конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Це включає в себе як фінансові ресурси, так і людський капітал. Компанії, що вміють ефективно розподіляти ресурси та залучати висококваліфікованих фахівців, мають більше шансів на успіх у глобальній конкуренції. Також варто враховувати важливість екологічної та соціальної відповідальності, що стають все більш значущими для споживачів у всьому світі.

На завершення, міжнародна конкурентоспроможність компанії формується через комплексний підхід, який включає адаптацію до локальних ринків, інноваційність та стратегічне управління ресурсами. Успіх у глобальній конкуренції вимагає від компаній гнучкості, швидкості реакції на зміни та здатності ефективно використовувати свої ресурси. Дотримуючись цих принципів, компанії можуть не лише зберегти, але й посилити свої позиції на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 1

В умовах глобалізації конкуренція на ринку значно загострилася, змушуючи компанії адаптуватися до нових викликів та постійно вдосконалювати свої конкурентні стратегії. Аналіз теоретичних основ конкурентоспроможності компанії дозволяє зробити кілька важливих висновків, що мають велике значення для розуміння сучасних тенденцій і розробки ефективних бізнес-стратегій.

Перш за все, поняття конкурентоспроможності компанії є багатогранним і

охоплює низку аспектів, серед яких виділяються здатність компанії адаптуватися до змін на ринку, ефективно використовувати свої ресурси, а також забезпечувати високу якість продукції та послуг. У сучасних умовах важливим фактором є інноваційна діяльність, яка дозволяє компаніям не тільки відповідати на виклики ринку, але й випереджати їх, створюючи нові продукти та послуги, що задовольняють змінювані потреби споживачів.

Дослідження показують, що в умовах глобалізації традиційні підходи до оцінки конкурентоспроможності втрачають свою актуальність, поступаючись місцем більш комплексним і динамічним моделям. Зокрема, важливо враховувати не лише внутрішні фактори, такі як ресурси та здібності компанії, але й зовнішні – глобальні економічні тенденції, технологічні зрушення, політичні ризики та культурні особливості ринків, на яких працює компанія. Такий підхід дозволяє більш точно оцінити конкурентоспроможність та розробити відповідні стратегії для її підвищення.

Окремо слід підкреслити значення стратегічного управління в забезпеченні конкурентоспроможності компанії. Ефективне стратегічне управління включає аналіз ринкової ситуації, визначення стратегічних цілей, розробку та реалізацію планів досягнення цих цілей, а також постійний моніторинг і коригування стратегій у відповідь на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Важливим аспектом стратегічного управління є гнучкість, яка дозволяє компанії швидко реагувати на зміни та використовувати нові можливості.

Також важливим є розуміння ролі людського капіталу в забезпеченні конкурентоспроможності. У сучасних умовах саме знання, навички та мотивація працівників стають ключовим активом компанії. Відповідно, інвестиції в навчання та розвиток персоналу, створення сприятливого робочого середовища та розвиток корпоративної культури є важливими складовими стратегії підвищення конкурентоспроможності. Корпоративна культура, яка підтримує інновації, креативність та ефективну комунікацію, може стати значною перевагою в боротьбі за лідерство на ринку.

Крім того, важливо враховувати значення технологічних інновацій для

конкурентоспроможності компанії. В умовах швидкого технологічного прогресу компанії повинні активно впроваджувати нові технології, автоматизувати виробничі процеси та використовувати сучасні інформаційні системи для підвищення ефективності та продуктивності. Інновації можуть значно підвищити якість продукції та послуг, скоротити витрати та забезпечити конкурентні переваги на глобальному ринку.

В умовах глобалізації також зростає роль маркетингових стратегій. Комплексний підхід до маркетингу, що включає дослідження ринку, розробку ефективних комунікаційних стратегій, бренд-менеджмент та створення лояльності споживачів, є ключовим для підтримання та підвищення конкурентоспроможності. Глобальні компанії повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до специфіки різних ринків, враховуючи культурні, економічні та соціальні особливості.

На основі аналізу теоретичних аспектів конкурентоспроможності можна зробити висновок, що в сучасних умовах для досягнення успіху на глобальному ринку компаніям необхідно розробляти та впроваджувати комплексні стратегії, що враховують як внутрішні, так і зовнішні фактори. Важливим є не лише ефективне використання наявних ресурсів, але й постійне вдосконалення, інноваційний розвиток та гнучкість у реагуванні на зміни.

Загалом, теоретичні основи конкурентоспроможності компанії в умовах глобалізації підкреслюють необхідність інтегрованого підходу до управління, який включає стратегічне планування, інновації, розвиток людського капіталу та ефективний маркетинг. Лише за умов системного та комплексного підходу компанії зможуть успішно конкурувати на глобальному ринку та забезпечувати своє стале зростання і розвиток.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ TESLA, INC. В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

2.1. Ключові показники конкурентоспроможності компаній автомобільної промисловості

Автомобільна промисловість є однією з найважливіших і найскладніших галузей сучасної економіки, яка безпосередньо впливає на економічний розвиток багатьох країн світу. Розглянемо ключові показники конкурентоспроможності компаній автомобільної промисловості, таких як Tesla Inc., Ford, Toyota, та General Motors, які є провідними гравцями на глобальному ринку. Аналіз цих показників дозволить оцінити їхню здатність ефективно конкурувати та утримувати лідерські позиції. Одним із найважливіших показників конкурентоспроможності є частка ринку, яку займає компанія. Наприклад, Tesla Inc. завдяки своїм інноваційним електромобілям значно збільшила свою частку ринку в останні роки. Її стратегія зосереджена на створенні високоякісних електричних автомобілів, що привертає увагу екологічно свідомих споживачів. Водночас, компанії Ford і Toyota, маючи широку лінійку автомобілів, зосереджуються на масовому ринку, де їхні частки ринку залишаються стабільними завдяки сильній брендовій репутації та надійності продукції. Фінансові результати, такі як виручка, прибуток та рентабельність, є іншими важливими показниками конкурентоспроможності. Наприклад, General Motors (GM) демонструє стабільні фінансові показники завдяки своїй диверсифікованій продуктивній лінійці та сильній присутності на ринках США і Китаю. Tesla Inc., незважаючи на високі витрати на дослідження і розвиток, також показує зростаючі фінансові результати, що свідчить про ефективність її бізнес-моделі. Високі фінансові результати дозволяють цим компаніям інвестувати в нові технології та розширювати свій вплив на глобальному ринку.

Інноваційність та технологічний розвиток також є критичними показниками конкурентоспроможності. Tesla Inc., наприклад, є лідером у впровадженні електромобілів та автономних технологій. Її успіхи в цій сфері стимулюють інших виробників, таких як Ford і Toyota, розширювати свої власні програми з електрифікації та розвитку автономного транспорту. Впровадження новітніх технологій дозволяє цим компаніям не тільки покращувати якість та функціональність своїх автомобілів, але й створювати нові ринки та залучати нових клієнтів. У 2023 році світові продажі автомобілів значно відновилися після стабільності у 2022 році, зрісши майже на 10% і перевищивши 72 мільйони одиниць завдяки зменшенню проблем у ланцюгах постачання. Продажі в Європі збільшилися на 18,6% у 2023 році порівняно з 2022 роком. Схожі тенденції в ЄС і країнах Східної Європи сприяли цьому загальноєвропейському зростанню. Україна зазнала значного спаду у 2022 році та зараз повільно відновлюється, демонструючи темпи зростання (58,9%). Крім того, Туреччина зафіксувала значний стрибок, досягнувши майже мільйона проданих одиниць 2022 року, що становить зростання на 63,2% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка світових продажів нових автомобілів, одиниць

Регіон/країна	2023 рік	2022 рік	Динаміка 2023 р. до 2022 р., %	Відсоткова частка, станом на 2023 р.
Європа	15335149	12932247	+18,6	21,2
Європейський Союз	10547716	9263509	+13,9	14,6
ЄАВТ	396711	416930	-4,8	0,5
Об'єднане Королівство	1903054	1614063	+17,9	2,6
рФ	1015387	621105	+63,5	1,4
Туреччина	967341	592659	+63,2	1,3
Україна	60710	38211	+58,9	0,1
Інші (Європа)	444230	385770	+15,2	0,6
Північна Америка	14696367	12780597	+15,0	20,3
США	12327829	10773065	+14,4	17,0
Південна Америка	2835568	2810766	+0,9	3,9
Бразилія	1717744	1572799	+9,2	2,4
Азія	36063808	34014324	+6,0	49,8
Китай	22320061	21354717	+4,5	30,8
Індія	4176522	3848737	+8,5	5,8
Японія	3989608	3444229	+15,8	5,5
Південна Корея	1501424	1426604	+5,2	2,1
Інші (Азія)	4076193	3940037	+3,5	5,6
Близький схід/Африка	3526307	3512663	+0,4	4,9
Світ	72457199	66050597	+9,7	100,0

Джерело: [33].

Незважаючи на високу інфляцію та зростання відсоткових ставок, обсяги продажів автомобілів у Північній Америці залишалися стабільними у 2023 році, зростаючи на 15%. Так само, Сполучені Штати зареєстрували двозначне зростання продажів нових автомобілів, збільшившись на 14,4% порівняно з 2022 роком.

Продажі легкових автомобілів у Південній Америці у 2023 році становили понад 2,8 мільйона одиниць, залишаючись стабільними порівняно з 2022 роком. Це зростання було в основному зумовлене Бразилією, провідним ринком у регіоні, який зріс на значні 9,2%. Однак, продажі в інших значних ринках, таких як Чилі та Колумбія, різко знизилися 2023 року.

Щодо Азії, то продажі автомобілів у Японії зросли на значні 15,8% у 2023 році завдяки низькій базі порівняння через дефіцит напівпровідників та компонентів. З іншого боку, Південна Корея показала більш скромного зростання на 5,2% після припинення урядової підтримки у вигляді податкових пільг у червні 2023 року. З відновленням у останньому кварталі року, продажі автомобілів у Китаї у 2023 році досягли понад 22 мільйони одиниць, що на 4,5% більше, ніж 2022 року. Китайський ринок становить майже 31% світових продажів автомобілів (рис. 2.1).

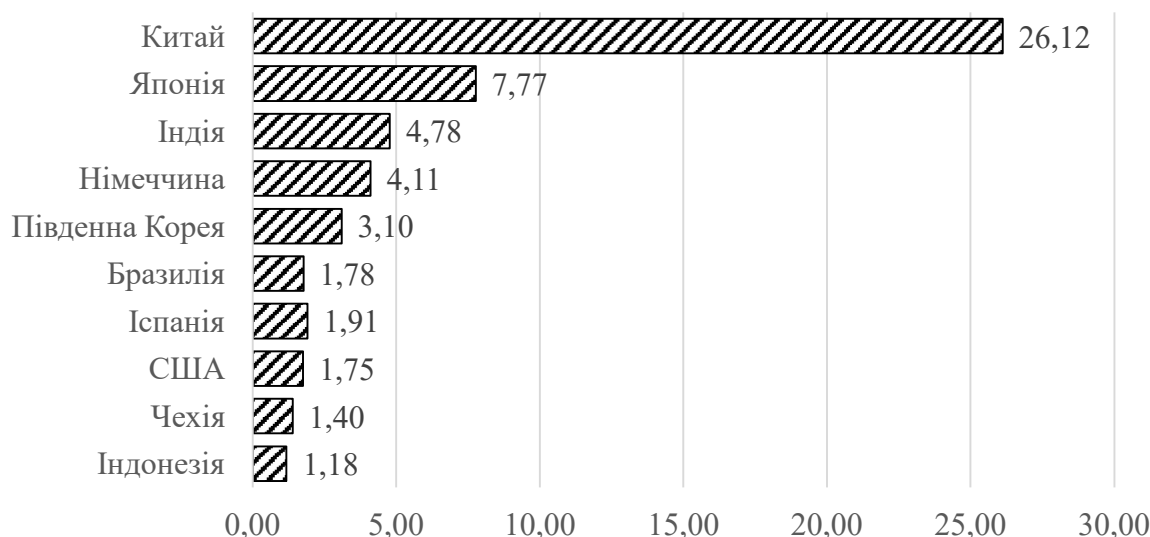


Рисунок 2.1 – Країни лідери з виробництва легкових автомобілів станом на 2023 рік, млн одиниць

Джерело: складено автором на основі [27].

У 2023 році продажі легкових автомобілів в Індії досягли рекордного рівня

приблизно 4,2 мільйона одиниць, зрісши на 8,5% і перевищивши обсяги продажів у Японії. Ця стрімка зміна була зумовлене зростаючою популярністю індивідуальної мобільності та впровадженням нових моделей.

У 2023 році світове виробництво автомобілів досягло майже 76 мільйонів одиниць, що є значним зростанням на 10,2% порівняно з попереднім роком. Цей сплеск був зумовлений позитивними тенденціями виробництва, які спостерігалися в усіх регіонах світу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка світового виробництва нових автомобілів, одиниць

Регіон/країна	2023 рік	2022 рік	Динаміка 2023 р. до 2022 р., %	Відсоткова частка, станом на 2023 р.
Європа	14988243	13316033	+12,6	19,8
Європейський Союз	12126604	10896821	+11,3	16,0
Туреччина	960230	806971	+19,0	1,3
Об'єднане Королівство	901893	776764	+16,1	1,2
рФ	491000	445247	+10,3	0,6
Україна	2504	1839	+36,2	0,0
Інші (Європа)	506012	388391	+30,3	0,7
Північна Америка	11687968	10401318	+12,4	15,5
США	7629525	7033378	+8,5	10,1
Південна Америка	2136135	2134324	+0,1	2,8
Бразилія	1781612	1823705	-2,3	2,4
Азія	44971379	40923334	+9,9	59,5
Китай	25347593	23237924	+9,1	33,5
Японія	7734465	6586250	+17,4	10,2
Індія	4669500	4373200	+6,8	6,2
Південна Корея	3926371	3456411	+13,6	5,2
Індонезія	1147166	1169062	-1,9	1,5
Таїланд	835645	747113	+11,8	1,1
Інші (Азія)	1310639	1353374	-3,2	1,7
Близький схід/Африка	1831725	1823048	+0,5	2,4
Іран	1000666	1070195	-6,5	1,3
Світ	75615450	68598057	+10,2	100,0

Джерело: [33].

Виробництво автомобілів у Європі суттєво зросло, досягнувши майже 15 мільйонів одиниць, що становить значне покращення на 12,6% у річному вимірі. Цей сплеск можна головним чином пояснити слабкою базою порівняння з 2022 роком.

У Північній Америці виробництво збільшилося на 12,4%, що призвело до випуску 11,7 мільйонів автомобілів 2023 року. США показали схожу тенденцію з

темпом зростання 8,5%, що призвело до виробництва понад 7,6 мільйонів автомобілів.

У 2023 році виробництво в Південній Америці збільшилося лише на 0,1% порівняно з 2022 роком. Це представляє значне уповільнення порівняно з показниками 2022 року, коли виробництво зросло на 9,1% порівняно з 2021 роком. Основною причиною цього уповільнення є те, що Бразилія, на яку припадає понад 80% регіонального обсягу, зазнала зниження обсягу виробництва з приблизно 1,8 мільйона автомобілів на 2,3% у 2023 році порівняно з 2022 роком.

Обсяги виробництва автомобілів у Японії зросли на значні 17,4% в 2023 році, досягнувши 7,7 мільйонів одиниць. Однак це в основному можна пояснити незвично низькими обсягами виробництва у 2022 році. Аналогічно, виробництво в Південній Кореї зросло на значні 13,6%, до 3,9 мільйонів одиниць у 2023 році, завдяки стабільній роботі заводів та сильному експорту.

Після впевненої роботи у останньому кварталі, виробництво автомобілів у Китаї у 2023 році досягло 25,3 мільйони одиниць, що на 9,1% більше у річному вимірі. Це зміцнює позиції Китаю як провідного світового виробника автомобілів, з часткою ринку в 33,5%.

Виробництво автомобілів в Індії зросло на 6,8%, досягнувши 4,7 мільйонів одиниць 2023 року, завдяки таким факторам, як нижча база виробництва у 2022 році, покращене постачання напівпровідників та зростаюча популярність індивідуальної мобільності, що призвело до сильної попиту.

У 2023 році виробництво автомобілів у регіоні Близького Сходу та Африки збільшилося на скромні 0,5%. Основною причиною цього слабкого показника є Іран – на який припадає понад половину виробництва в регіоні – який зазнав зниження на 6,5%, головним чином через низький внутрішній попит.

Китай є найбільшим у світі виробником і споживачем легкових автомобілів. Це означає, що будь-які зміни у виробництві та продажах на китайському автомобільному ринку будуть помітні в глобальних показниках. Китайська економіка зростає разом із виробництвом і продажем автомобілів. Однак між 2016 і 2019 роками це зростання сповільнилося. Автомобілісти в Китаї не можуть

дозволити собі нові автомобілі через нижчий рівень зайнятості та вищі ціни, які стали результатом вищих мит. У період з грудня 2019 року по березень 2020 року економіка сильно постраждала від спалаху пандемії коронавірусу. Автомобільний ринок впав у лютому, але незабаром після цього відновився. У 2022 році китайські автомобілісти придбали близько 24 мільйонів легкових автомобілів і більше трьох мільйонів комерційних.

Після років двозначного зростання економіка Китаю почала втрачати силу в 2022 році, і відновлення було повільним до 2023 року. Китай був найбільшим автомобільним ринком за обсягом продажів з приблизно 25,8 мільйонами одиниць у 2023 році. Однак щомісячні продажі автомобілів у Китаї були у вільному падінні з квітня 2022 року частково через дефіцит, побоювання щодо наближення рецесії та боротьбу країни з пандемією COVID-19. До червня того ж року місячні продажі в Китаї були ближчими до показників 2021 року [47].

Автомобільна промисловість у 2022 році отримала приблизно 2,52 трильйона доларів США доходу, що менше, ніж у 2021 році. Проте очікується, що розмір цього ринку значно зросте у 2024-2025 роках. Хоча глобальні продажі почали відновлюватися у 2021 році, глобальне виробництво автомобілів відновлювалося повільніше, через дефіцит мікросхем і зростання цін на сировину. Найбільше постраждали важкі комерційні транспортні засоби як єдиний сегмент, який повідомив про зниження виробництва у 2022 році, хоча більшість сегментів, таких як легкові та легкі комерційні транспортні засоби, також все ще відставали від виробництва, зафіксованого в 2019 році, незважаючи на їх подальше зростання.

У 2023 році Китай залишався провідною країною з виробництва легкових автомобілів. Такі виробники, як SAIC, Changan, Dongfeng, Geely та BAIC, який є спільним підприємством з Mercedes-Benz Group, завойовують частку ринку; Спільні підприємства з іноземними партнерами були ключем до успіху Китаю як виробника автомобілів, як у сегменті легкових, так і вантажних автомобілів. Японія, Німеччина, Індія та Південна Корея завершили список найбільших світових виробників автомобілів. Більшість із цих країн є домом для основних виробників легкових транспортних засобів. До провідних світових виробників автомобілів

належать німецький Volkswagen Group і японський автовиробник Toyota Motor Corporation.

Тобто, Китай вважається найбільшим виробником легкових автомобілів у світі, випустивши понад 26 мільйонів автомобілів у 2023 році та майже третину світового виробництва легкових автомобілів (рис. 2.2). За останні десятиліття Китай став одним із основних ринків зростання для гравців світової автомобільної промисловості.

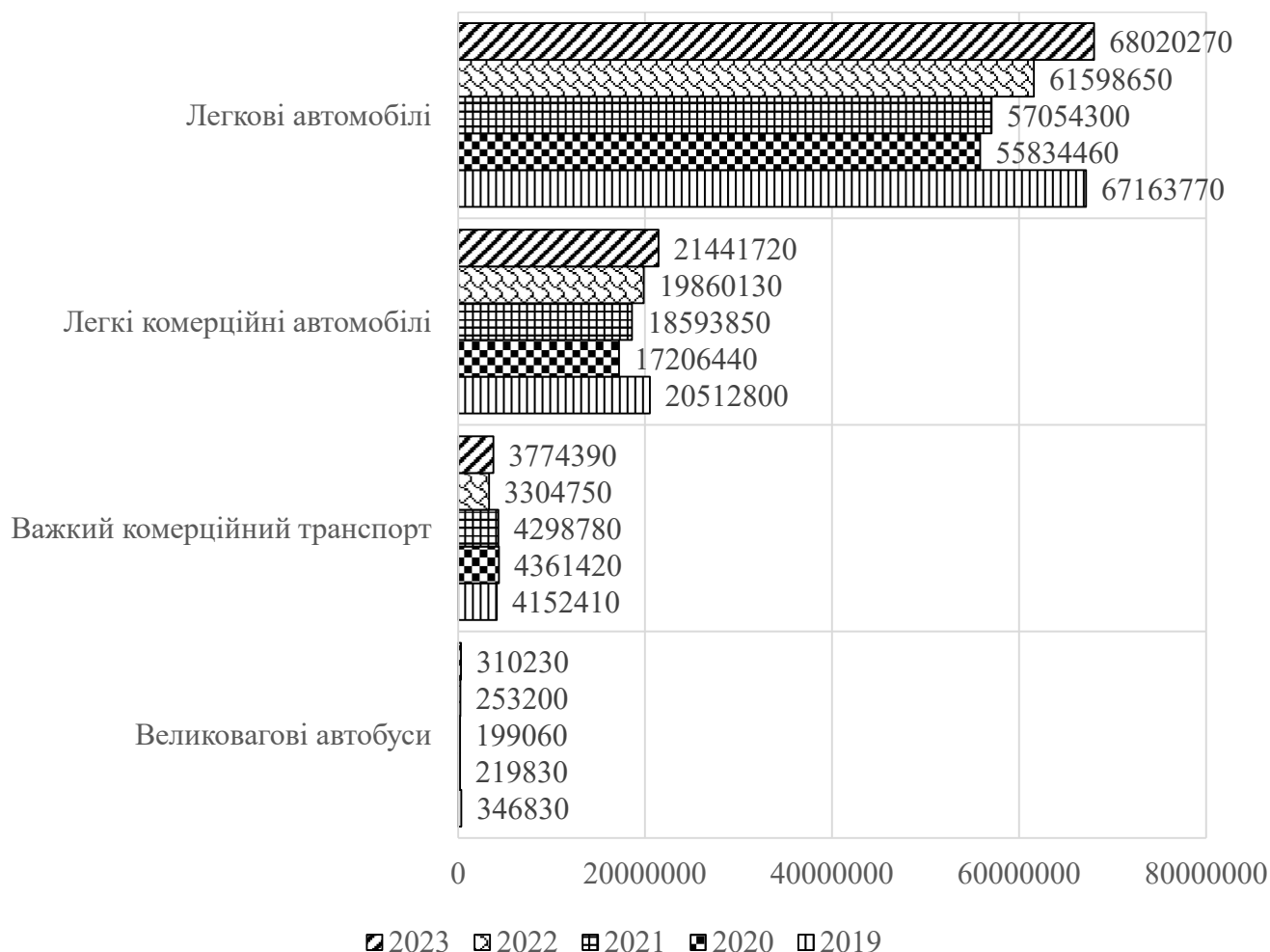


Рисунок 2.3 – Світове виробництво автомобілів за типом, 2019-2023 рр., од.

Джерело: складено автором на основі [38].

Легкові автомобілі становлять найбільшу частку продажів автомобілів у всьому світі (близько 70,4% продажів). Китай і Сполучені Штати були найбільшими ринками для цього сегменту в 2023 році, частково через культуру масової автомобілізації, поширену в Сполучених Штатах. Китай був одним із ринків, де

продажі легкових автомобілів повернулися після падіння в 2020 році, причому обсяг продажів у країні в 2022 році приблизно на 9,9 відсотка перевищив продажі в 2019 році. Оскільки Китай зосереджується на тому, щоб стати експортним центром для виробників, його експорт також потрапляє під підвищену увагу, наприклад, антисубсидійне розслідування Європейського Союзу щодо китайських електромобілів, розпочате в 2023 році [47].

Під впливом таких глобальних ініціатив, як Паризька угода, окремі країни почали вводити суворіший контроль викидів для нових моделей транспортних засобів. Таким чином, автовиробники починають розширювати свій бізнес у секторі електромобільності. З 2020 по 2022 рік глобальні витрати на дослідження та розробки автомобілів неухильно збільшувалися завдяки стрімкому зростанню ринку електричних легких автомобілів, який у 2022 році зріс на 56,9 відсотка порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Серед них Китай і Сполучені Штати – лідери ринку в цьому секторі, у 2022 році реєстрація нових електромобілів у Китаї зросла на 82% порівняно з аналогічним періодом 2021 року.

На рівні автовиробників інвестиції Volkswagen у дослідження та розробки призвели до того, що компанія увійшла до п'ятірки найбільш продаваних брендів електричних легких автомобілів у першому півріччі 2023 року. Однак китайський бренд BYD і американська Tesla були лідерами ринку.

Електромобілі є однією із багатьох ринкових розробок в автомобільній промисловості. Підвищення екологічної свідомості спонукало споживачів переглянути свої варіанти мобільності. У 2022 році легкові автомобілі та мікроавтобуси становили близько 48% викидів вуглекислого газу, вироблених транспортним сектором у всьому світі. З додаванням автобусів, вантажівок середньої та великої вантажопідйомності ця частка зростає до 79%. Така підвищена обізнаність сприяє зростанню зацікавленості до персональної мобільності, а автономні транспортні засоби також мають спровокувати ще одну революцію в автомобільному секторі, зокрема, оскільки інтерес до штучного інтелекту зростає як серед виробників, так і серед споживачів.

Серед напруженості, що виникла через пандемію COVID-19 і глобальний

конфлікт, у ланцюжку постачання напівпровідників спостерігалися значні збої. Здавалося б, можна було б очікувати, що ця конкретна галузь сильно постраждає від таких збоїв, але, незважаючи ні на що, світовий дохід від напівпровідникової промисловості фактично зріс протягом 2020 року та пізніше, перейшовши з 422 млрд дол. США у 2019 році до 600 млрд дол. США у 2022 році. У 2024 році попит на напівпровідники зростатиме, а ринкова капіталізація таких компаній, як NVIDIA, становить 2 трлн дол. США [47].

Глобальні постачальники автомобільної продукції, такі як Bosch і Denso, зазнали збитків протягом того самого періоду нестабільності в останні роки, коли 10 провідних світових постачальників автомобільної продукції скоротили виручку з 332 млрд дол. США у 2019 році до 280 млрд дол. США у 2020 році. Ці доходи відновився у 2021 році, досягнувши 346 мільярдів доларів у 2022 році. Зокрема, маржа прибутку до сплати відсотків і податків (EBIT) майже в кожному сегменті поставок автомобілів відновилася після повідомлених збоїв; це стосується виробників оригінального обладнання та постачальників програмного забезпечення.

Таким чином, одним з найважливіших показників є частка ринку, яка відображає позицію компанії серед конкурентів та її здатність приваблювати споживачів. Висока частка ринку свідчить про сильну конкурентоспроможність, ефективні маркетингові стратегії та високу якість продуктів, що пропонуються компанією. Компанії, що стабільно утримують або збільшують свою частку ринку, демонструють свою здатність адаптуватися до змін у попиті та умовах ринку.

Ще одним важливим показником є фінансові показники, такі як рентабельність, обсяг продажів, чистий прибуток та операційні витрати. Висока рентабельність свідчить про ефективне управління ресурсами та здатність генерувати прибуток навіть у конкурентному середовищі. Низькі операційні витрати, в свою чергу, вказують на здатність компанії до оптимізації процесів та зменшення витрат, що є ключовим для збереження конкурентних переваг. Фінансово стабільні компанії мають більше можливостей для інвестування в нові технології, маркетингові кампанії та розвиток нових продуктів.

Продажі автомобілів у всьому світі зросли приблизно до 75,3 мільйона

автомобілів у 2023 році порівняно з приблизно 67,3 мільйонами одиниць у 2022 році. Протягом 2020 і 2021 років у секторі спостерігалася тенденція до зниження через уповільнення світової економіки, COVID-19, а також війну з РФ з Україною, яка сприяла дефіциту в автомобільній напівпровідниковій промисловості та подальшим збоям у ланцюзі поставок у 2022 році. Незважаючи на ці проблеми, продажі у 2023 році перевищили рівень до пандемії та, за прогнозами, продовжуватимуть зростати до 2025 року.

Перед пандемією передбачалося, що міжнародні продажі автомобілів досягнуть 80 мільйонів. Хоча продажі в 2023 році ще далекі від цієї мети, але це був перший рік, коли продажі автомобілів перевищили показники до пандемії. У 2023 році автомобільний ринок зіткнувся з різними проблемами, включаючи дефіцит поставок, масові звільнення в автомобільній промисловості та страйки в Північній Америці. Однак, незважаючи на ці перешкоди, того року ринок Північної Америки був одним із регіонів, що розвивалися найшвидше, разом із Східною Європою та Азією, оскільки продажі автомобілів у цих регіонах збільшуються з року в рік.

Інноваційність також відіграє критичну роль у підтримці конкурентоспроможності. Компанії, що активно впроваджують нові технології та інноваційні рішення, здатні створювати унікальні продукти, які задовольняють сучасні потреби споживачів. Це включає в себе розробку екологічно чистих автомобілів, впровадження систем автономного керування та інших передових технологій. Інноваційний підхід дозволяє компаніям відрізнитися від конкурентів, залучати нових клієнтів та утримувати лояльних споживачів.

Зрештою, важливим показником є репутація бренду та рівень задоволеності клієнтів. Сильний бренд і високий рівень довіри споживачів сприяють довгостроковій лояльності та позитивному сприйняттю компанії на ринку. Позитивні відгуки, висока оцінка якості продуктів та сервісу, а також готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим є показниками успішної роботи компанії. Компанії, що постійно працюють над поліпшенням свого іміджу та задоволенням потреб споживачів, здатні зберігати і зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку автомобільної промисловості.

2.2. Характеристика конкурентоспроможності компанії Tesla, Inc. в умовах глобалізації

У сучасному світі глобалізація значно впливає на конкурентоспроможність компаній, створюючи нові виклики та можливості. Tesla, Inc., лідер у виробництві електромобілів та енергетичних рішень, є яскравим прикладом підприємства, яке успішно адаптується до глобальних змін. Вивчення особливостей конкурентоспроможності Tesla, Inc. в умовах глобалізації є надзвичайно важливим для розуміння ключових факторів, що впливають на її успіх та розвиток.

Конкурентоспроможність Tesla, Inc. базується на інноваційних підходах до розробки продуктів, високому рівні технологічних рішень, ефективній маркетинговій стратегії та стійкому бренді. Компанія активно інвестує у дослідження та розробки, що дозволяє їй залишатися лідером у галузі електромобілів та акумуляторних технологій. Важливу роль відіграє розширення виробничих потужностей на різних континентах, що сприяє задоволенню попиту на різних ринках.

Глобалізація створює для Tesla, Inc. як виклики, так і можливості. Серед викликів можна виділити зростаючу конкуренцію з боку традиційних автовиробників та нових гравців на ринку електромобілів, коливання валютних курсів, геополітичні ризики та зміни у регуляторному середовищі. Однак, глобалізація також відкриває нові можливості для зростання, зокрема, розширення на ринки країн, що розвиваються, та збільшення частки на вже існуючих ринках завдяки постійному вдосконаленню продуктів та послуг.

Дослідження конкурентоспроможності Tesla, Inc. в умовах глобалізації дозволить краще зрозуміти, як компанія використовує свої сильні сторони та адаптується до змін на світовому ринку. Це також допоможе визначити основні напрями для подальшого зміцнення її позицій та забезпечення стійкого розвитку у довгостроковій перспективі. Вивчення досвіду Tesla, Inc. може стати корисним прикладом для інших компаній, які прагнуть підвищити свою

конкурентоспроможність в умовах глобалізації.

Tesla Inc. є американською автомобілебудівною та енергетичною компанією з ринковою вартістю 471 мільярд доларів на квітень 2024 року, яка виробляє та продає електромобілі, сонячні панелі та обладнання для зберігання енергії. У той же час, Tesla Inc. також є першою компанією яка створила електромобіль, що використовує виключно літій-іонні батареї. Компанія завжди вважала, що відлучення світу від викопного палива та якнайшвидший рух до нульових викидів є важливою та послідовною метою.

Tesla Inc. має Gigafactories, свої заводи по всьому світу. Зараз Tesla має Gigas у чотирьох штатах США: Каліфорнії, Техасі, Неваді та Нью-Йорку. Зокрема, Tesla має дві закордонні Giga у Китаї та Німеччині відповідно, орієнтовані на азіатський та європейський ринки. Крім того, у 2023 році Tesla оголосила, що побудує сьомий Giga в Мексиці.

Tesla Inc. розробила має 4 заводи в США (Каліфорнія, Техас, Невада та Нью-Йорк), які вона називає Gigafactories. Це величезні виробничі підприємства, спеціально створені для масового виробництва акумуляторних батарей та електромобілів. Вони відіграють ключову роль у стратегії компанії щодо масштабування виробництва та зниження витрат на одиницю продукції. Також компанія має дві закордонні Gigafactories у Китаї та Німеччині, орієнтовані на азіатський та європейський ринки відповідно. Крім того, у 2023 році Tesla оголосила, що побудує сьомий Gigafactories в Мексиці. Основні особливості даних підприємств є:

1. Високий рівень автоматизації – Gigafactories обладнані сучасними роботизованими системами, що забезпечують високий рівень автоматизації та ефективності виробничих процесів.

2. Виробництво акумуляторів – головним завданням Gigafactories є виробництво акумуляторних батарей, які є основним компонентом електромобілів Tesla. Масове виробництво акумуляторів дозволяє компанії знижувати собівартість батарей і, відповідно, кінцевих продуктів.

3. Екологічна відповідальність – Gigafactories використовують

поновлювані джерела енергії, такі як сонячна енергія, для зменшення вуглецевого сліду виробництва. Це відповідає стратегії Tesla Inc. щодо зменшення негативного впливу на довкілля.

4. Інтеграція вертикальних процесів – заводи інтегрують різні етапи виробництва, від виготовлення компонентів до складання готових автомобілів. Це дозволяє Tesla Inc. контролювати якість продукції та зменшувати залежність від зовнішніх постачальників.

Рентабельність діяльності Tesla Inc. дуже висока, і її прибуток зростає протягом останніх трьох років. На ранній стадії, через безперервне розширення компанії, вона була на стадії втрати, однак із безперервним розширенням продуктових ліній, а також постійною оптимізацією та глобалізацією виробництва та ланцюгів постачання операційний дохід покращується (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Доходи компанії Tesla Inc. за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Дохід від господарської діяльності, млрд дол. США	31,536	53,823	81,462
Чистий прибуток, млрд дол. США	0,690	5,524	12,583
Маржа чистого прибутку, %	21,88	10,26	15,45
Валовий прибуток, млрд дол. США	6,630	13,606	20,997
Валовий дохід, %	21,02	25,28	25,78

Джерело: складено автором на основі [85-87].

По-перше, з точки зору рентабельності чистого прибутку за 2020-2022 рр. прибутковість Tesla Inc. є стабільною, і значні коливання відсутні, що вказує на те, що загальна прибутковість компанії стабільна. По-друге, валовий прибуток Tesla Inc. з 2020 по 2022 роки зростає. У разі зниження цін на всі продукти компанія може зберегти валовий прибуток, що свідчить про можливість контролювати витрати та високу прибутковість діяльності.

Експлуатаційні можливості Tesla Inc. є надзвичайними, і компанія має високу репутацію в галузі електромобілів. Продажі та постачання її електромобілів постійно зростають, а кількість людей, які визнають переваги електромобілів Tesla, збільшується. Крім того, компанія досягла ефективного виробництва, створивши іноземні Gigafactories, що ще більше знизило витрати на продукцію. Усе це

допомогло підвищити операційну ефективність і прибутковість Tesla Inc. Однак, як видно зі співвідношення боргу до активів у табл. 2.4, воно знижувалося протягом трьох років. Це падіння може вказувати на те, що Tesla Inc. не повністю використовує свої активи, і за цим індексом неможливо побачити робочі можливості компанії.

Таблиця 2.4 – Індекс платоспроможності компанії Tesla Inc. за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Загальний борг, млрд дол. США	11,739	6,834	3,099
Загальний актив, млрд дол. США	52,148	62,131	82,338
Чистий грошовий потік від операційної діяльності, млрд дол. США	5,943	11,497	14,724
Співвідношення боргу до активів, %	22,51	11,00	3,76
Відношення готівки до боргу, %	50,63	168,23	275,12

Джерело: складено автором на основі [85-87].

Варто відзначити, що платоспроможність Tesla Inc. достатньо висока. На кінець 2022 року загальні зобов'язання компанії становили 3 млрд дол. США із співвідношенням боргу до активів 3,76%. Водночас, судячи зі співвідношення готівки та боргу за останні три роки, здатність підприємств позичати стає все більшою. Оскільки Tesla Inc. може вчасно сплачувати відсотки, вона може взяти новий борг, щоб погасити старий борг і продовжити використовувати кошти для операційної діяльності.

Tesla Inc. має потужну здатність до зростання, що в основному відображається в темпах зростання прибутку та інвестиціях у технології. Глобальна торгівля компанії є частою, і завдяки підтримці та інвестиціям багатьох країн у компанію сфера послуг Tesla Inc. буде лише зростати. Як згадувалося раніше, компанія планує побудувати сьому Gigafactories в Мексиці. Ця тенденція показує, що Tesla Inc. все ще розширюється назовні. По-перше, судячи з темпів зростання операційного доходу, темпи зростання в перші три роки є стабільно високими. Темп зростання операційного доходу відображає швидкість операційного доходу компанії та перспективи розвитку. Незважаючи на те, що цей показник знизився у 2022 році, з точки зору темпів зростання виручки за перші три роки, компанія має високу стійкість зростання та здатність до розширення ринку. Крім того, коефіцієнт

інвестицій в технології є ще одним важливим показником, який демонструє здатність Tesla Inc. до розвитку. Галузь електромобілів сильно залежить від технологій, і технологічні інновації є ключовими для підприємств, щоб підтримувати конкурентоспроможність. Основна увага компанії зосереджена на розширенні виробництва, а не на випуску нових автомобілів і це означає, що інвестиції в технології будуть зменшені. Тому, окрім технологічних інвестицій діяльність Tesla Inc. за перші три роки показує, що підприємство надає великого значення технологічним дослідженням і розробкам. Відзначимо, що Tesla Inc. все ще має потенціал для зростання (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка розвитку компанії Tesla Inc. за 2020-2022 pp.

Показники	2020 p.	2021 p.	2022 p.	Показники
Дохід від господарської діяльності, млрд дол. США	24,578	31,536	53,823	81,462
Темп зростання доходу (%)	-	28,31	70,67	51,35
Витрати на дослідження та розробки (000)	1,340	1,491	2,593	3,075
Трирічний середній темп зростання капіталу (%)	-	4,73	4,82	3,77

Джерело: складено автором на основі [85-87].

Існує багато провідних підприємств у галузі нових електричних автомобілів, таких як SAIC, Toyota, Volkswagen, BYD, Hyundai тощо. З точки зору продукту, у сучасній автомобільній промисловості існує три типи транспортних засобів, що працюють на енергії: чисто електричні транспортні засоби, гібридні транспортні засоби та паливні транспортні засоби. Tesla Inc. виробляє виключно електромобілі. Переваги такого продукту в основному полягають у величезних масштабах заводу, низьких витратах на виробництво та передових технологіях. Наразі Tesla Inc. продає кілька основних автомобілів, у тому числі Model 3, Model Y, Model S і Model X.

У 2022 році сумарні продажі електромобілів у світі перевищили 10 мільйонів, що на 55% більше порівняно з 2021 роком. Серед них обсяг продажів 20 провідних брендів склав 4,3 мільйона одиниць, що становить 43,48% від загальних світових продажів. Tesla Inc. очолила список продажів електромобілів у 2023 році з вражаючою перемогою, завдяки моделі Y. Водночас, Toyota є грізним конкурентом, маючи чотири своїх моделі у топ-10 за обсягом продажів (рис. 2.4).

Tesla Model Y була найбільш продаваною моделлю автомобіля у 2023 році,

перевищивши показник в 1,15 мільйона продажів. Слідом за нею пішла Toyota Corolla. Загальний обсяг продажів автомобілів у всьому світі зріс приблизно до 75,3 мільйона одиниць у 2023 році порівняно з 67,3 мільйонами у 2022 році.

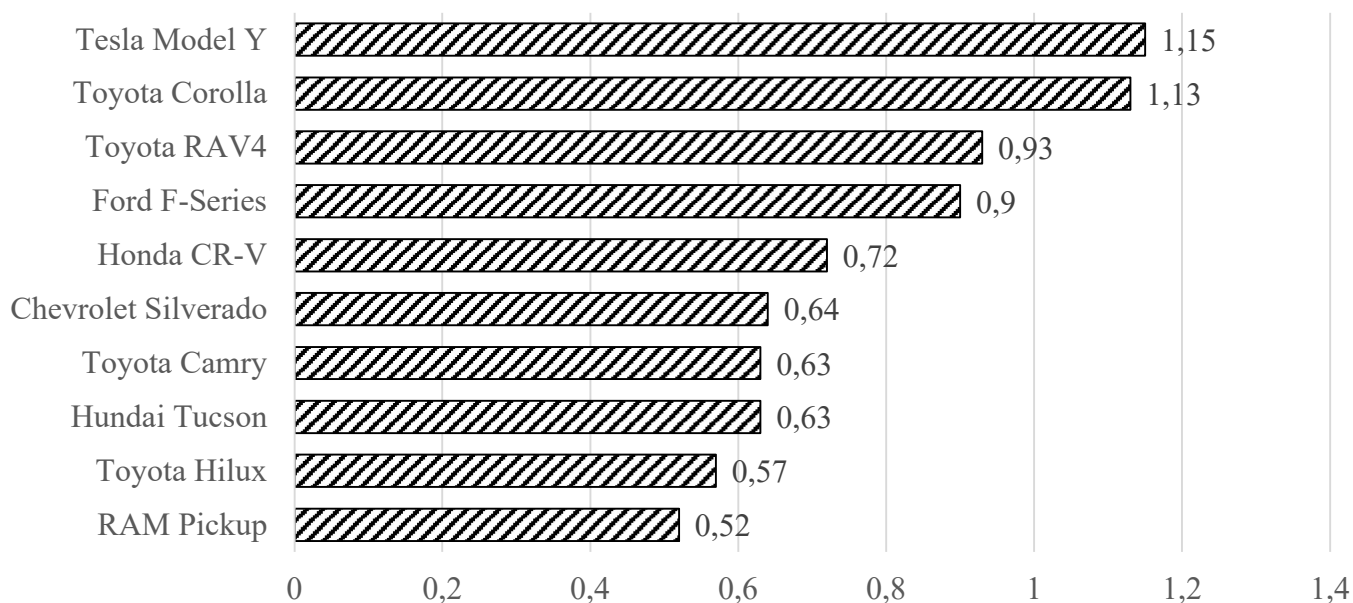


Рисунок 2.4 – Найбільш продаваний легковий автомобіль у світі за 2023 р., млн одиниць

Джерело: складено автором на основі [27].

Покупці автомобілів придбали понад один мільйон моделей Toyota Corolla, що зробило її другим за популярністю автомобілем у світі у 2023 році. Toyota незмінно займала позиції серед найдорожчих марок автомобілів у світовому автомобільному секторі. Станом на червень 2023 року компанія посіла друге місце після Tesla Inc., випереджаючи інших конкурентів, таких як Mercedes-Benz або Honda.

Варто відзначити високу ліквідність Tesla Inc. Ефективні операції дозволяють компанії підтримувати позитивний операційний грошовий потік. У балансовому звіті 2022 року Tesla Inc. має 16,253 млрд дол. США готівкою та еквівалентами, при цьому значно збільшивши свої короткострокові інвестиції з 2021 року до 5,932 млрд дол. США. Ліквідність Tesla Inc. значно вища, ніж у Volkswagen і General Motors, які мають подібний масштаб діяльності. Хоча Nio Inc. та Li Auto (Li Xiang) демонструють більшу ліквідність, ці нові енергетичні автомобільні компанії все ще ростуть, і занадто велика ліквідність відображає неправильний розподіл готівки.

Таблиця 2.6 – Коефіцієнти ліквідності Tesla Inc. та її конкурентів, станом на 2022 р.

Компанія	Коефіцієнт поточної ліквідності	Коефіцієнт швидкої швидкості
Tesla Inc.	1,53	0,95
Volkswagen	1,23	0,85
General Motors	1,1	0,86
Nio Inc.	1,29	1,01
Li Auto (Li Xiang)	2,45	2,07

Джерело: складено автором на основі [85-87].

Рівень фінансового левєриджу Tesla Inc. значно знизився за останні 5 років. Співвідношення заборгованості до власного капіталу Tesla Inc. зменшилося з року в рік з 219,04 у 2018 році до 12,52 у 2022 році, а інші показники кредитного плеча демонструють таку ж тенденцію до зниження. Це тому, що Tesla Inc. виплачувала свій борг протягом останніх кількох років і не мала потреби залучати нові кошти через збільшення операційного грошового потоку. З піком у 10,375 млн дол. США наприкінці 2019 року та мінімумом у 1,029 млн дол. США у 2022 році, баланс Tesla Inc. показує, що вона тримає менше десятої відсотка довгострокового боргу компанії. Всі конкуренти Tesla Inc. мають високий фінансовий важіль (табл. 2.7), за винятком Li Auto (Li Xiang), який має низький рівень левєриджу з 2020 року. Це означає, що Tesla Inc. має хороший операційний прибуток і високу здатність платити борги.

Таблиця 2.7 – Коефіцієнт левєриджу Tesla Inc. та її конкурентів, станом на 2022 р.

Компанія	Загальна сума боргу до власного капіталу	Загальний борг до загального капіталу	Загальні зобов'язання до загальних активів
Tesla Inc.	12,52	11,13	44,26
Volkswagen	115,06	53,5	68,43
General Motors	160,36	61,59	72,62
Nio Inc.	85,91	46,21	71,28
Li Auto (Li Xiang)	27,14	21,35	47,78

Джерело: складено автором на основі [85-87].

Зі збільшенням продажів електромобілів Tesla з року в рік, оборотність активів і дебіторська заборгованість Tesla Inc. значно вища, ніж у її конкурентів. За останні три роки оборотність активів зросла з 0,73 у 2020 році до 1,13. Значно вищі показники оборотності у порівнянні з конкурентами свідчать про сильну операційну

спроможність компанії.

Таблиця 2.8 – Коефіцієнти оборотності Tesla Inc. та її конкурентів, станом на 2022 р.

Компанія	Загальний оборот активів	Оборотність дебіторської заборгованості	Оборотність товарних запасів
Tesla Inc.	1,13	31,93	6,52
Volkswagen	0,51	13,63	4,24
General Motors	0,62	13,89	8,95
Nio Inc.	0,55	12,45	8,6
Li Auto (Li Xiang)	0,61	NM	8,67

Джерело: складено автором на основі [85-87].

Tesla Inc. продемонструвала вражаючий рівень прибутковості у 2022 році. Валова маржа стабілізувалася на рівні, подібному до 2021 року, а всі інші показники прибутковості зросли порівняно з минулим роком. Конкуренти Tesla Inc. поступаються їй за показниками прибутковості (табл. 2.8), особливо компанії з виробництва нових електричних транспортних засобів, такі як Nio Inc. та Li Auto (Li Xiang), які все ще стикаються з питанням, чи можуть вони стати прибутковими.

Таблиця 2.9 – Коефіцієнти прибутковості Tesla Inc. та її конкурентів Tesla Inc. та її конкурентів, станом на 2022 р.

Компанія	Валовий дохід	Операційна маржа	Маржа чистого прибутку	Маржа EBITDA
Tesla Inc.	25,6	16,82	15,41	21,41
Volkswagen	17,73	8,26	5,53	12,46
General Motors	13,5	7,66	6,34	11,37
Nio Inc.	10,53	-31,65	-29,55	-25,87
Li Auto (Li Xiang)	19,41	-8,07	-4,44	-5,39

Джерело: складено автором на основі [85-87].

З точки зору рентабельності інвестицій, фінансові результати, що перевищили очікування, дозволили Tesla Inc. перевершити галузеві показники (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Коефіцієнти інвестицій Tesla Inc. та її конкурентів, станом на 2022 р.

Компанія	Прибутковість власного капіталу	Прибутковість активів	Прибутковість капіталу
Tesla Inc.	33,6	11,85	18,58
Volkswagen	9,76	2,64	3,9
General Motors	14,06	2,95	4,11
Nio Inc.	-44,79	-10,88	-17,79
Li Auto (Li Xiang)	-4,71	-3,08	-4,3

Джерело: складено автором на основі [85-87].

Прогноз загального доходу поділяється на дохід від автомобільних та інших операцій. Дохід від автомобільних операцій тісно пов'язаний із загальною кількістю проданих автомобілів у всьому світі, тому прогнозування загального обсягу продажів Tesla Inc. на наступні два роки є важливою частиною прогнозу доходу. Згідно з фінансовим звітом за перший квартал 2023 року, компанія продала 433,00 тис. автомобілів у першому кварталі 2024 року. Припускається, що Tesla Inc. зможе досягти аналогічних результатів у наступних кварталах, тому орієнтовний загальний обсяг продажів у 2024 році отримано шляхом множення показника першого кварталу на чотири. Для 2025 року використовується темп зростання в 15% для прогнозування загального обсягу продажів. В результаті, орієнтовний дохід від автомобільних операцій можна оцінити шляхом множення загального обсягу продажів кожного року на середній дохід від продажу, який розраховується методом ділення доходу від автомобільних операцій на загальну кількість поставок після 2020 року, коли модель Y вийшла на ринок. Прогнозований дохід на одну продаж у 2024 та 2025 роках становить 47,00 тис. дол. США, що призводить до прогнозованого автомобільного доходу в 81,404 і 93,615 млрд дол. США відповідно у 2024 та 2025 роках. Доходи від інших операцій оцінюються на основі середнього темпу зростання за останні два роки. Як результат, орієнтовний загальний дохід Tesla Inc. на 2024 і 2025 роки становить 102,103 і 124,671 млрд дол. США відповідно.

Собівартість проданих товарів також ділиться на дві частини, і прогнозування здійснюється за методами, схожими на прогноз доходу. Середня вартість на одну продаж для автомобільних витрат множиться на очікуваний обсяг продажів, тоді як для прогнозування витрат на інші товари та послуги використовується середньорічний темп зростання витрат. Витрати на дослідження і розробки збільшувалися протягом останніх трьох років, тому для прогнозу було застосовано середньорічний темп зростання витрат за останні два роки. Витрати на збут, адміністративні витрати та інші витрати, включаючи відсоткові витрати та витрати на реструктуризацію, не показували значної тенденції, тому для оцінки було використано трирічне ковзне середнє. Як результат, загальні оціночні витрати

Tesla Inc. у 2024 і 2025 роках становлять 88,982 і 108,201 млрд дол. США відповідно. Резерв на податок на прибуток має бути пропорційним до прибутку до оподаткування, тому для оцінки майбутнього рівня податку на прибуток використовується оціночне співвідношення податку на прибуток до ЕВІТ, розраховане за останні два роки. Застосовуване співвідношення становить 9,64%, і оціночний резерв на податок на прибуток на 2024 і 2025 роки становить 1,174 і 1,501 млрд дол. США відповідно.

Tesla Inc. не буде активно залучати довгострокові борги протягом наступних двох років, оскільки наразі має стабільний операційний грошовий потік. Продовження хороших результатів утримає активи компанії на шляху зростання.

На основі прогнозу звіту про прибутки та збитки, очікуваний рівень EPS (прибутку на акцію) Tesla у 2024 і 2025 роках становитиме відповідно 3,12 і 4,11 (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Прогноз EPS на 1000 акцій компанії Tesla Inc. на 2024-2025 pp., тис. дол. США

Прогнози прибутку на акцію	FY 2024	FY 2025
EPS Tesla Inc.	3,12	4,11
Yahoo! Finance	2,76	4,15
Nasdaq	2,33	3,75

Джерело: складено автором на основі [85-87].

Відмінна фінансова результативність Tesla Inc. за останні роки пояснюється трьома основними причинами: збільшенням чистого прибутку від високих продажів електромобілів та акумуляторних систем зберігання; розширенням виробничих потужностей завдяки новоствореним заводам, що забезпечили достатню пропозицію для світового ринку; та вільним грошовим потоком від погашення значних довгострокових боргів. Чи зможе компанія зберегти ці показники у майбутньому, залежить від її здатності підтримувати високу частку ринку в сегменті електромобілів.

Основні продукти на ринку електромобілів постійно змінюються, і хоча Tesla Inc. наразі має найбільш продавані електромобілі у світі, складно довгостроково відповідати споживчому попиту лише чотирма моделями. Популярні продукти

втрачати свої позиції без змін, саме тому, як прогнозувалося раніше, річний дохід Tesla Inc. у 2024 році не очікується суттєво зростати. Отже, для забезпечення успіху в майбутньому Tesla Inc. має збільшити витрати на дослідження та розробки і впроваджувати нові продукти, аби задовольнити ринок, зберігаючи при цьому високі продажі існуючих моделей. Оскільки Tesla Inc. має набагато кращу прибутковість та повернення акціонерам порівняно з конкурентами і, ймовірно, залишатиметься лідером у галузі нових енергетичних транспортних засобів у найближчий час, інвесторам рекомендовано тримати акції Tesla Inc. у довгостроковій перспективі для отримання значних прибутків.

Розділ, присвячений характеристиці конкурентоспроможності компанії Tesla, Inc. в умовах глобалізації, демонструє як інноваційні підходи та стратегічне управління дозволяють компанії утримувати лідерські позиції на світовому ринку електромобілів. Важливим аспектом є високий рівень інновацій, який забезпечується постійними інвестиціями у науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи. Це дозволяє Tesla, Inc. не тільки пропонувати на ринок високоякісні продукти, але й активно впроваджувати нові технології, які змінюють саму природу автомобільної індустрії. Одним із ключових факторів конкурентоспроможності Tesla, Inc. є брендова сила та лояльність споживачів. Завдяки ефективній маркетинговій стратегії та високій якості продукції, компанія змогла створити потужний бренд, який асоціюється з інноваціями, екологічністю та високими стандартами. Крім того, Tesla, Inc. активно працює над розвитком інфраструктури зарядних станцій, що значно підвищує зручність користування електромобілями та сприяє зростанню продажів.

Окремої уваги заслуговує глобальна стратегія розширення Tesla, Inc., яка включає будівництво нових заводів у різних регіонах світу, що дозволяє знижувати витрати на логістику та покращувати доступ до місцевих ринків. Висока гнучкість виробничих процесів та ефективне управління ланцюгами постачань сприяють зниженню витрат та підвищенню рентабельності. Також варто відзначити, що Tesla, Inc. активно співпрацює з урядами та іншими організаціями для сприяння розвитку відновлюваних джерел енергії, що відповідає світовим тенденціям сталого розвитку.

Незважаючи на успіхи, компанія Tesla, Inc. стикається з викликами, пов'язаними з високою конкуренцією та швидкими технологічними змінами. Основними конкурентами є як традиційні автомобільні концерни, що все більше інвестують в електромобілі, так і нові гравці на ринку. Тому, для збереження лідерських позицій, Tesla, Inc. повинна продовжувати інвестувати у дослідження та розробки, удосконалювати свої продукти та послуги, а також активно реагувати на зміни ринкових умов та потреб споживачів.

Висновки до розділу 2

У даному розділі було проведено глибокий аналіз формування конкурентоспроможності компанії Tesla, Inc. в умовах глобалізації, зокрема через розгляд ключових показників, що визначають успіхи компаній автомобільної промисловості, а також детальну характеристику конкурентоспроможності Tesla, Inc. в глобальному контексті. Важливим аспектом конкурентоспроможності є здатність компанії адаптуватися до змінних умов ринку та технологічного прогресу. Tesla, Inc. продемонструвала видатні результати в цьому напрямку завдяки своєму інноваційному підходу до розробки електромобілів та енергетичних рішень. Компанія активно впроваджує нові технології, що дозволяють їй залишатися на передовій лінії автомобільної індустрії. Крім того, Tesla, Inc. використовує ефективні маркетингові стратегії, які допомагають їй завойовувати нові ринки та утримувати лідерські позиції.

Аналіз ключових показників конкурентоспроможності вказує на те, що Tesla, Inc. має високий рівень інвестицій у дослідження та розробки, що є одним із найважливіших факторів успіху у високотехнологічній галузі. Компанія також демонструє значний ріст продажів та ринкової частки, що свідчить про ефективність її стратегій та здатність задовольняти попит споживачів. Високий рівень лояльності клієнтів, позитивний бренд-імідж та здатність компанії швидко адаптуватися до змін

ринкових умов також є вагомими показниками її конкурентоспроможності.

Умови глобалізації створюють як виклики, так і можливості для Tesla, Inc. Серед викликів можна виділити зростаючу конкуренцію з боку інших автовиробників, зміни у регуляторному середовищі та економічні коливання. Проте, глобалізація також відкриває нові можливості для розширення на нові ринки, збільшення виробничих потужностей та залучення нових клієнтів. Tesla, Inc. активно працює над подоланням цих викликів шляхом розширення своєї присутності у різних регіонах світу, що дозволяє їй зменшити залежність від одного ринку та збільшити загальну ринкову частку.

Практична складова дослідження демонструє, як Tesla, Inc. впроваджує свої конкурентні стратегії на практиці. Наприклад, компанія активно розширює свою мережу зарядних станцій Supercharger по всьому світу, що забезпечує зручність для власників електромобілів Tesla, Inc. та сприяє популяризації електротранспорту. Крім того, Tesla, Inc. розробляє та впроваджує нові моделі автомобілів, такі як Tesla Model 3 і Tesla Model Y, які спрямовані на масовий ринок і пропонують високу якість за доступною ціною. Це дозволяє компанії залучати ширше коло споживачів та зміцнювати свої позиції на ринку.

Також варто відзначити успіхи Tesla, Inc. у сфері енергетичних рішень. Компанія активно розвиває напрямки виробництва та встановлення сонячних панелей та енергетичних систем зберігання, таких як Tesla Powerwall. Це не лише диверсифікує бізнес-модель компанії, але й підвищує її конкурентоспроможність, надаючи можливість пропонувати клієнтам комплексні енергетичні рішення, що відповідають сучасним екологічним вимогам.

Таким чином, аналіз показує, що Tesla, Inc. є прикладом компанії, яка ефективно використовує свої сильні сторони для досягнення конкурентних переваг в умовах глобалізації. Це забезпечує їй стабільний розвиток та можливість залишатися лідером у галузі електромобілів та енергетичних рішень на світовому ринку. Практичні дії компанії, спрямовані на впровадження інновацій, розширення ринків та розвиток нових продуктів, підкріплюють її конкурентоспроможність та сприяють подальшому зростанню в умовах глобалізації.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧАЛЬНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ TESLA, INC. В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

3.1. Стратегії інноваційного розвитку та їх впровадження в діяльність компанії Tesla, Inc.

Компанія Tesla, Inc. є визнаним лідером на ринку електромобілів та однією з найінноваційніших компаній у світі. Заснована у 2003 році Ілоном Маском та групою інженерів, Tesla, Inc. з самого початку мала амбіційні цілі щодо зміни автомобільної індустрії, зменшення залежності від викопних палив та сприяння розвитку екологічно чистих технологій. Важливим аспектом успіху Tesla, Inc. є її здатність до постійних інновацій та впровадження нових технологій, що забезпечує їй конкурентні переваги на глобальному ринку. Одним із ключових факторів успіху компанії є її стратегія інноваційного розвитку. Вона включає в себе розробку та впровадження нових моделей електромобілів, створення ефективних батарейних технологій, розвиток автономних систем керування та інтеграцію автомобілів у загальну енергетичну систему. Завдяки цим інноваціям Tesla, Inc. вдалося значно знизити витрати на виробництво, покращити продуктивність своїх автомобілів та підвищити їхню популярність серед споживачів.

Інноваційна діяльність Tesla, Inc. не обмежується лише автомобільною галуззю. Компанія активно працює над розробкою нових енергетичних рішень, таких як сонячні панелі та системи зберігання енергії Powerwall та Powerpack. Ці рішення дозволяють зберігати та використовувати енергію ефективніше, що сприяє зниженню викидів вуглекислого газу та підвищенню енергоефективності. Впровадження таких технологій робить Tesla, Inc. важливим гравцем не лише в автомобільній, але й в енергетичній галузі.

Для успішного впровадження інновацій Tesla, Inc. використовує низку стратегій. Однією з них є значні інвестиції в дослідження та розробки. Компанія активно співпрацює з провідними університетами та дослідницькими центрами, залучає талановитих інженерів та вчених, що дозволяє їй залишатися на передовій технологічних змін. Крім того, Tesla, Inc. використовує гнучкий підхід до управління проектами, що дозволяє швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах та вимогах споживачів. Важливою складовою інноваційної стратегії Tesla, Inc. є відкритість та прозорість. Компанія активно ділиться своїми досягненнями та технологіями, що стимулює розвиток інновацій в усьому світі. Відкриття патентів на використання технологій електромобілів є одним із прикладів такого підходу. Це не лише сприяє розвитку галузі, але й допомагає Tesla, Inc. залучати нових партнерів та інвесторів.

Однак, для глибшого розуміння зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на інноваційний розвиток Tesla, Inc., необхідно провести детальний аналіз. Одним із найбільш ефективних методів для цього є PESTLE-аналіз. Цей інструмент дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів на діяльність компанії. Проведення PESTLE-аналізу допоможе виявити можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі, та дозволить Tesla, Inc. ефективніше адаптувати свої стратегії до змін у глобальному контексті. Результати такого аналізу можуть стати основою для прийняття стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення стійкого розвитку компанії в умовах динамічного ринку та швидких технологічних змін.

Проведемо PESTLE-аналіз Tesla, Inc., щоб дослідити політичні як, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори впливають на компанію виробника електромобілів.

Політичне середовище суттєво впливає на діяльність Tesla, Inc. (рис. 3.1). Зміни у політиці щодо екології, субсидії на електромобілі та податкові пільги можуть значно впливати на попит на електромобілі. Наприклад, сприятливі політики урядів різних країн щодо стимулювання використання електротранспорту

спричинили зростання продажів автомобілів Tesla. З іншого боку, зміна політичних пріоритетів може привести до зменшення цих стимулів, що створить додаткові виклики для компанії.

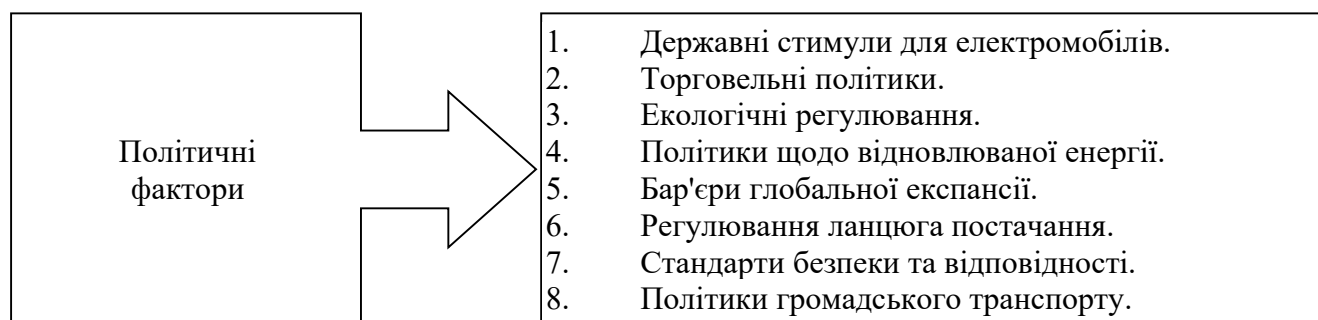


Рисунок 3.1 – Політичні фактори PESTLE-аналізу компанії Tesla, Inc., станом на 2024 р.

Джерело: складено автором.

Розпочнемо PESTLE-аналіз з огляду 8 політичних факторів, які впливають на компанію Tesla, Inc.:

1. Державні стимули для електромобілів – заохочення більшої кількості людей купувати електромобілі.
2. Торговельні політики – збільшення або зменшення вартості імпорту та експорту.
3. Екологічні регулювання – суворіші стандарти щодо викидів спричинених електромобілями.
4. Політики щодо відновлюваної енергії, які сприяють популярності та продажам електромобілів.
5. Бар'єри глобальної експансії – політична стабільність і політики іноземних інвестицій.
6. Регулювання ланцюга постачання, що впливає на виробництво та продажів електромобілів Tesla, Inc.
7. Стандарти безпеки та відповідності Tesla, Inc. – компанія повинна дотримуватись правил безпеки та екологічних норм.
8. Політики громадського транспорту – конкуренція або доповнення впровадження електромобілів.

Розглянемо приклади конкретних політичних подій, які діяли як прискорювачі (або перешкоди) для Tesla, Inc., щоб краще зрозуміти, як політика може на них впливати:

1. Податкові кредити на електромобілі в США. Уряд США зіграв значну роль у прискоренні розвитку Tesla, Inc. за допомогою різних податкових кредитів для електромобілів. Продовження податкових кредитів для електромобілів, як частина ширших ініціатив кліматичної політики, стало зеленим світлом для багатьох потенційних покупців автомобілів Tesla, заохочуючи їх перейти на електромобілі. Ця політика не лише підвищує інтерес споживачів, але й сприяє зростанню продажів Tesla, Inc. на ринку США.

2. Торгові напруження між США та Китаєм. Оскільки Tesla, Inc. розширює своє виробництво і продажі в Китаї, торговельні політики та тарифи стають надзвичайно важливими. Введення тарифів може збільшити витрати для компанії, впливаючи на її ціни та конкурентоспроможність на китайському ринку.

3. Агресивні цілі зниження викидів в ЄС. Нарешті, звернімося до Європи, де амбітні цілі ЄС щодо зниження викидів створили ідеальні умови для Tesla, Inc. Європейська Зелена Угода та суворі цілі щодо викидів CO₂ означають, що попит на електромобілі зростатиме.

Економічне середовище також суттєво впливає на діяльність Tesla, Inc. Від макроекономічних умов, таких як рівень безробіття та інфляції, до змін у вартості сировини та рівня доходів споживачів – всі ці фактори впливають на купівельну спроможність та попит на електромобілі. Тому важливо розуміти, як економічні тенденції можуть сприяти або перешкоджати розвитку компанії (рис. 3.2).

Останнім часом ринок електромобілів зріс експоненційно. Глобальні продажі електромобілів стрімко зросли, перевищивши 3 мільйони одиниць за рік вперше у 2020 році. У 2021 році вони майже подвоїлися до приблизно 6,6 мільйона одиниць і перевищили 10 мільйонів одиниць починаючи з 2022 року. Це зростання очевидно свідчить про міцний та розширюваний ринок. Люди вимагають більше електромобілів, технології розвиваються, а уряди по всьому світу підтримують впровадження електромобілів.

Більше того, ринкова вартість сектора електромобілів різко зростає. Вартість галузі оцінюється у сотні мільярдів доларів. У той же час, прогнози вказують на те, що до 2027 року вона може перевищити 800 мільярдів доларів. Це відбувається завдяки інвестиціям у технології електромобілів та зростаючому інтересу людей до більш екологічних транспортних засобів.

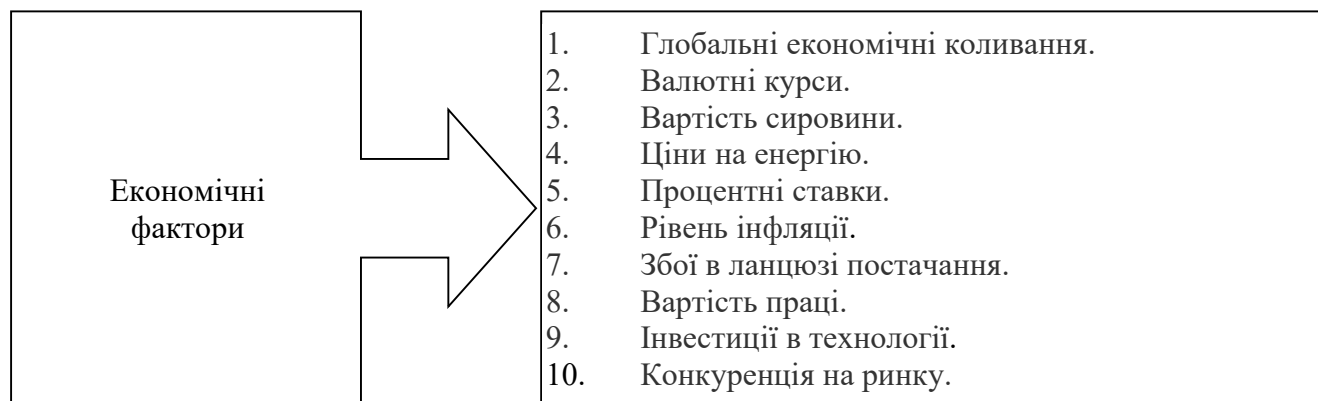


Рисунок 3.2 – Економічні фактори PESTLE-аналізу компанії Tesla, Inc., станом на 2024 р.

Джерело: складено автором.

Розглянемо, як 10 економічних факторів впливають на компанію Tesla, Inc.:

1. Глобальні економічні коливання – напряду впливають на купівельну спроможність людей.
2. Валютні курси – впливають на вартість виготовлення та ціну продажу автомобілів.
3. Вартість сировини – удорожчання літію призводить до росту ціни на автомобільний акумулятор.
4. Ціни на енергію – впливає на конкурентоспроможність електромобілів порівняно з традиційними транспортними засобами.
5. Процентні ставки – часто люди купують автомобілі в кредит.
6. Рівень інфляції – коли все дорожчає, так само дорожчають і автомобілі Tesla, Inc.
7. Збої в ланцюзі постачання – впливають на виробництво та час доставки клієнтам.

8. Вартість праці – світове здорожчання кваліфікованої робочої сили.

9. Інвестиції в технології – вимагають значного виділення капіталу Tesla, Inc.

10. Конкуренція на ринку – компанії-виробники електромобілів пропонують конкурентні ціни.

Тепер розглянемо три конкретні економічні епізоди з практичної діяльності Tesla, Inc.:

1. Велика нестача мікрочіпів 2020-2021 років зачепила не лише гаджети, а й таких великих гравців, як Tesla, Inc. Мікрочіпи є мозком для всього, від сенсорних екранів до системи автопілоту, тому ця нестача змусила Tesla, Inc. змінити курс – уповільнити виробництво та навіть змінити програмне забезпечення, щоб адаптуватися до наявних чіпів. Це був урок гнучкості та інноваційності, що показав здатність Tesla, Inc. долати економічні труднощі.

2. Останніми роками Tesla, Inc. зробила сміливий крок, створивши Gigafactory в Шанхаї (Китай), прагнучи збільшити свою присутність на найбільшому автомобільному ринку у світі. Проте економічний ландшафт тут мав свої виклики. Торгові напруження, що призводили до підвищення тарифів, та зростаюча конкуренція з боку місцевих брендів, таких як Nio Inc. та BYD, змусили Tesla, Inc. коригувати свою стратегію.

3. Коливання цін на сировину для батарей призводить до негативних тенденцій, адже різка зміна вартості літію, нікелю та інших сировинних матеріалів, напряду впливає на динаміку цін на автомобільні акумулятори. Ціни на ці матеріали можуть різко змінюватися залежно від ринкового попиту, геополітичної напруженості та проблем з ланцюгом постачання. Для Tesla, Inc. управління цими коливаннями є ключем до збереження доступності своїх автомобілів для споживачів при одночасному підтриманні здорових прибуткових марж.

Соціальні фактори також відіграють важливу роль у успіху Tesla, Inc. Суспільні зміни, зростаючий інтерес до екологічно чистих технологій та зміна споживчих вподобань впливають на попит на електромобілі. Tesla вміло використовує ці тенденції, пропонуючи інноваційні продукти, що відповідають

потребам сучасних споживачів (рис. 3.3).

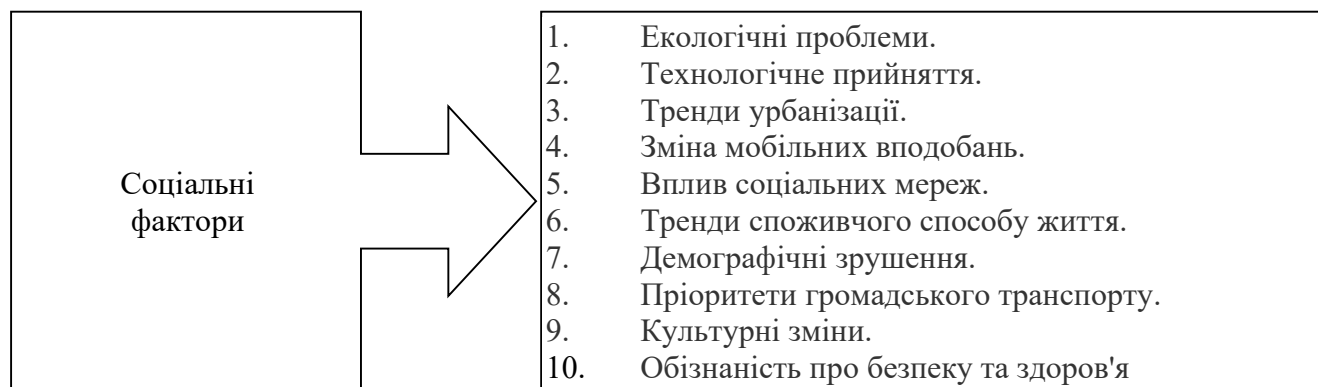


Рисунок 3.3 – Соціальні фактори PESTLE-аналізу компанії Tesla, Inc., станом на 2024 р.

Джерело: складено автором.

Визначимо 10 соціальних факторів, що впливають на компанію Tesla, Inc., або, іншими словами, як тісно переплітається взаємодія людей з інноваціями:

1. Екологічні проблеми – люди, які турбуються про зміну клімату, віддають перевагу електромобілям.
2. Технологічне прийняття – люди завжди прагнуть спробувати нові технології.
3. Тренди урбанізації – зі розростанням міст зростає потреба в сталому транспорті.
4. Зміна мобільних вподобань – люди віддають перевагу спільному користуванню або оренді транспорту замість його володіння.
5. Вплив соціальних мереж – присутність Ілона Маска в соціальних мережах, таких як X (раніше Twitter), впливає на бренд Tesla.
6. Тренди споживчого способу життя – молодші покоління віддають перевагу сталим та етично виробленим продуктам.
7. Демографічні зрушення – молоді покоління більше цікавляться електромобілями.
8. Пріоритети громадського транспорту – з покращенням громадського транспорту зменшується потреба в особистих автомобілях.
9. Культурні зміни – тенденція до мінімалізму та зменшення вуглецевого

слідю.

10. Обізнаність про безпеку та здоров'я – споживачі хочуть безпечніші та екологічно чисті транспортні засоби.

Можемо відзначити три конкретні випадки, коли соціальні динаміки, підкріплені вагомими статистичними даними, відіграли ключову роль у розвитку Tesla, Inc.:

1. Сплеск екологічної свідомості. З розгортанням зеленого руху споживчі вподобання все більше схиляються до сталих і екологічно чистих продуктів. Ця зміна стала значним стимулом для Tesla, Inc. Наприклад, у 2020 році, незважаючи на глобальну пандемію, поставки автомобілів компанії значно зросли, перевищивши 499 тис. одиниць по всьому світу. Цей сплеск можна пояснити зростаючим суспільним прагненням до сталості, оскільки все більше людей прагнуть робити екологічно відповідальні покупки. Tesla, Inc., як флагман революції електромобілів, виграє від цієї тенденції, що видно з її продажів.

2. Вплив знаменитостей та соціальних мереж. Присутність Ілона Маска в соціальних мережах, зокрема на X, значно вплинула на видимість бренду Tesla та його привабливість. Його твіти не тільки отримують широке висвітлення в медіа, але й впливають на ціни акцій Tesla, Inc. та громадську думку. Наприклад, коли Маск пише про Tesla або пов'язані технології, це часто призводить до значного резонансу та обговорення в інтернеті, що перетворюється на підвищений інтерес до продуктів Tesla. Це явище підкреслює силу соціальних мереж та вплив знаменитостей у формуванні споживчої поведінки та сприйняття бренду в цифрову епоху.

3. Зміна робочої культури та міської мобільності. Глобальна пандемія спричинила серйозні зміни в робочій культурі, коли дистанційна робота стала для багатьох новою нормою. Це має наслідки для міської мобільності та моделей володіння автомобілями. Під час пандемії інтерес до Tesla, Inc. зріс, оскільки люди почали більше цінувати приватний транспорт. Більше того, акцент компанії на технологіях, таких як автопілот і можливість повного автономного керування, відповідає зростаючому споживчому апетиту до технологічно оснащеного комфорту

в усіх аспектах життя, включаючи транспорт. Ця зміна в суспільній поведінці та очікуваннях щодо роботи та мобільності ще більше закріплює позиції Tesla, Inc. на ринку.

Технологічні фактори відіграють ключову роль у успіху Tesla, Inc. Компанія постійно інвестує в нові технології та вдосконалює свої продукти, щоб залишатися на передовій інновацій. Це включає розвиток автономного водіння, покращення ефективності акумуляторів та впровадження нових функцій для підвищення безпеки та комфорту водіїв та пасажирів. Tesla, Inc. продовжує використовувати інновації для підтримки своєї конкурентної переваги та задоволення потреб сучасних споживачів (рис. 3.4).

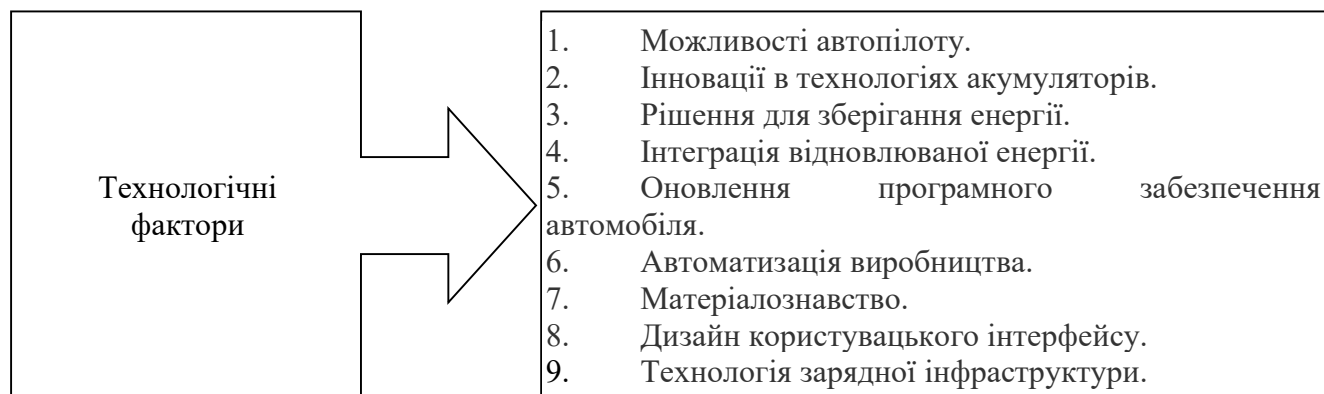


Рисунок 3.4 – Технологічні фактори PESTLE-аналізу компанії Tesla, Inc., станом на 2024 р.

Джерело: складено автором.

В четвертій частині нашого PESTLE-аналізу Tesla, Inc. ми проаналізуємо дев'ять технологічних факторів, що впливають на бренд Tesla:

1. Можливості автопілоту – технології автономного водіння стрімко розвиваються.

2. Інновації в технологіях акумуляторів – батареї стають довговічнішими та дешевшими.

3. Рішення для зберігання енергії – компанії інвестують у системи зберігання акумуляторів для будинків і бізнесу.

4. Інтеграція відновлюваної енергії – автомобілі можуть використовувати сонячну енергію та інші відновлювані джерела енергії в майбутньому.

5. Оновлення програмного забезпечення автомобіля – поліпшення функцій і продуктивності транспортних засобів.

6. Автоматизація виробництва – роботизація покращує виробничі процеси.

7. Матеріалознавство – матеріали для будівництва автомобілів стають легшими та міцнішими.

8. Дизайн користувацького інтерфейсу – покращення інтерфейсу та функцій підключення в автомобілі.

9. Технологія зарядної інфраструктури – швидше заряджання електромобілів.

Тепер давайте розглянемо три конкретні приклади, де технології не лише просунули Tesla, Inc. вперед, але й модернізували стандарти галузі:

1. Революція мережі Supercharger. Це велика мережа швидкісних зарядних станцій, стратегічно розміщених для усунення занепокоєння з приводу дальності пробігу та полегшення довготривалих подорожей на електромобілях. Tesla, Inc. має понад 30 тис. Supercharger по всьому світу, що дозволяє водіям Tesla заряджатися на 200 миль лише за 15 хвилин. Ця мережа не тільки є ключовою перевагою для автомобілів Tesla, але й підтверджує життєздатність електромобілів для тривалих подорожей, встановлюючи новий стандарт для галузі.

2. Прорив акумуляторів з елементами 4680. Серце будь-якого електромобіля – це його батарея, і впровадження батарейного елемента 4680 від Tesla, Inc. стало значним кроком вперед у технологіях. Більший за своїх попередників, елемент 4680 пропонує суттєві покращення в енергетичній щільності, потужності та дальності пробігу, потенційно знижуючи витрати та роблячи електромобілі більш доступними для масового ринку. Tesla, Inc. стверджує, що елементи 4680 підвищують дальність пробігу до 16% і знижують витрати виробництва на 14%. Ці досягнення є ключовими для майбутніх моделей Tesla, Inc., включаючи Cybertruck та Semi, обіцяючи покращити їхню продуктивність та доступність, тим самим прискорюючи перехід до сталого транспорту.

3. Можливості автопілоту та повного автономного водіння (FSD). Використовуючи передові алгоритми машинного навчання та величезні обсяги

даних про водіння, Tesla, Inc. прагне досягти повної автономії, перетворюючи досвід водіння та потенційно революціонізуючи транспорт. Tesla, Inc. зібрала мільярди миль даних про водіння для навчання своїх систем, пропонуючи функції, такі як автоматична зміна смуги руху, автопаркування та виклик автомобіля. Хоча повної автономії ще не досягнуто, бета-версія FSD доступна обраним клієнтам, демонструючи прагнення компанії до розширення можливостей автономних технологій.

Технологія є як другом, так і ворогом для Tesla, Inc. – вона допомагає компанії зберігати конкурентні переваги, робить автомобілі більш економічними та прокладає шлях до майбутньої сталості та зручності. На відміну від традиційних варіантів в автомобільній промисловості, автомобілі Tesla, Inc. створені для впровадження нових технологій. Але варто пам'ятати, що технологія може швидко стати застарілою. Компанія постійно створює, розвиває та вдосконалює те, що вже має, тому завдяки оновленням та апгрейдам, новітні гаджети та додатки підтримують свою актуальність роботи.

Однак Tesla, Inc. має чудову позицію для впровадження штучного інтелекту (AI) та автоматизації в своїх електромобілях. Багато традиційних автомобілів не розраховані на такі вдосконалення, але Tesla гарантує, що її автомобілі готові до їх впровадження.

Дослідимо 10 юридичних факторів, що впливають на компанію Tesla, Inc. (рис. 3.5):

1. Екологічні норми – Tesla, Inc. повинна дотримуватися глобальних стандартів щодо викидів і захисту довкілля.
2. Права інтелектуальної власності – управління патентами та торговельними марками.
3. Стандарти безпеки автомобілів – адже автомобілі Tesla, Inc. повинні бути безпечними.
4. Трудове законодавство – працівники Tesla, Inc. мають працювати в безпечному середовищі та отримувати справедливую оплату праці.
5. Торговельні закони – мита, регулювання імпорту/експорту та

торговельні угоди.

6. Закони про конфіденційність – люди цінують свою конфіденційність та персональні дані.

7. Відповідальність за продукцію – автомобілі, що загоряються, не є добрим знаком.

8. Корпоративне управління – Tesla, Inc. існує у світі корпоративного управління.

9. Антимонопольні та конкуренційні закони – Tesla, Inc. повинна поважати конкуренцію та грати за чесними правилами.

10. Субсидії та стимули – юридичні рамки, які сприяють ринку електромобілів.

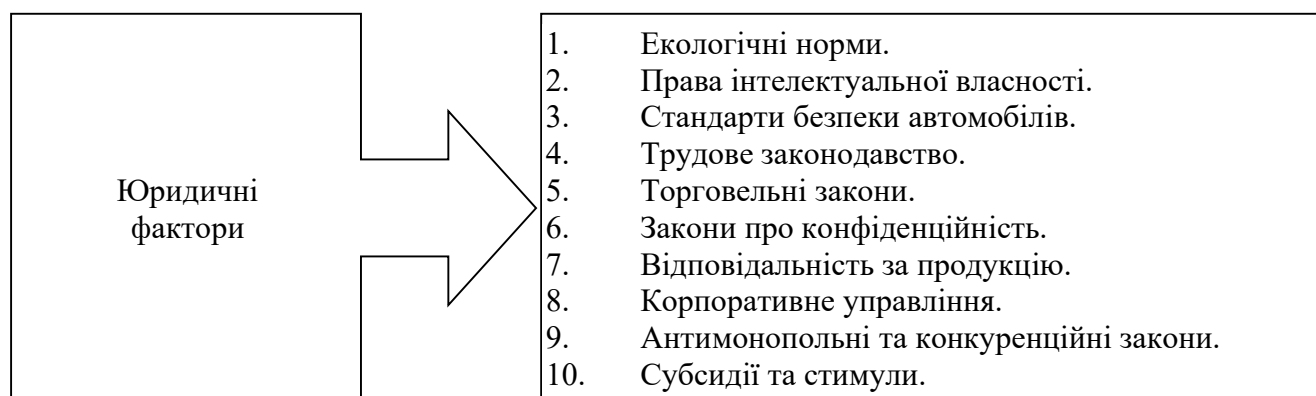


Рисунок 3.5 – Юридичні фактори PESTLE-аналізу компанії Tesla, Inc., станом на 2024 р.

Джерело: складено автором.

Розглянемо кілька прикладів, коли Tesla, Inc. доводилося стикатися з юридичними викликами в процесі розвитку компанії:

1. Протистояння з SEC. Один з найбільш резонансних юридичних викликів був пов'язаний з протистоянням Tesla, Inc. та її CEO Ілона Маска з Комісією з цінних паперів і бірж США (SEC). Історія почалася в серпні 2018 року, коли Маск написав у Twitter про можливе переведення компанії в приватну власність, заявивши, що він «має забезпечене фінансування». Цей твіт викликав значні коливання акцій Tesla, Inc. та призвів до розслідування SEC щодо можливого введення інвесторів в оману. Ситуація завершилася угодою, за якою Маск і Tesla,

Inc. погодилися заплатити по 20 мільйонів доларів штрафу, а Маск покинув пост голови компанії на три роки, хоча він залишився CEO. Цей епізод підкреслив тонкощі корпоративного управління та комунікацій в епоху соціальних медіа, показуючи юридичне балансування компанії в очах громадськості.

2. Розслідування щодо автопілоту та безпеки. Системи автопілоту та повного автономного водіння (FSD) від Tesla, Inc. були революційними, розширюючи межі технологій автономного водіння. Однак вони також привернули увагу різних юридичних та регуляторних органів. Окремі інциденти за участю автомобілів Tesla, де стверджувалося, що автопілот був увімкнений під час аварій, призвели до розслідувань Національною адміністрацією безпеки дорожнього руху (NHTSA) та іншими регуляторними органами. Ці розслідування аналізують безпеку та маркетинг автономних функцій водіння автомобілів Tesla, підкреслюючи постійні юридичні та регуляторні виклики, які супроводжують впровадження нових технологій. Хоча Tesla, Inc. стверджує, що її автомобілі безпечніші з увімкненим автопілотом, ці юридичні запити підкреслюють складності впровадження технології автономного водіння на громадських дорогах.

3. Поточні та потенційні судові процеси. Tesla, Inc. зіткнулася з постійним юридичним наглядом через пакет компенсацій у розмірі 56 мільярдів доларів для CEO Ілона Маска у 2024 році. Це включає судовий процес у Делавері та можливі нові судові позови. Результат цих юридичних викликів може вплинути на практики управління Tesla, Inc. та відносини з акціонерами. Юридичні баталії навколо пакета компенсацій Маска підкреслюють питання управління в межах компанії. Результат цих судових процесів може призвести до змін у тому, як Tesla, Inc. управляє компенсаціями виконавчому керівництву та незалежністю ради директорів, що може вплинути на репутацію та операційні практики компанії.

Завершальною частиною нашого PESTLE-аналізу Tesla, Inc. ми розглянемо 8 екологічних факторів (рис. 3.6), що впливають на компанію:

1. Зміна клімату – загальне намагання зменшити викиди вуглецю.
2. Регулювання якості повітря – електромобілі привабливіші для збереження чистішого повітря в містах.

3. Прийняття відновлюваної енергії – розширення джерел відновлюваної енергії впливає на стійкість електромобілів.
4. Дефіцит ресурсів – з часом закінчатся літій і кобальт для акумуляторів.
5. Переробка та управління відходами – колись автомобілі Tesla та їхні батареї досягнуть кінця свого життєвого циклу.
6. Використання земель і збереження середовища існування – заводи та видобуток сировини впливають виключно негативно на природу.
7. Використання води – люди можуть турбуватися про водний слід під час виробництва електромобіля та його акумулятора.
8. Споживання енергії та екологічно чисті виробничі практики.

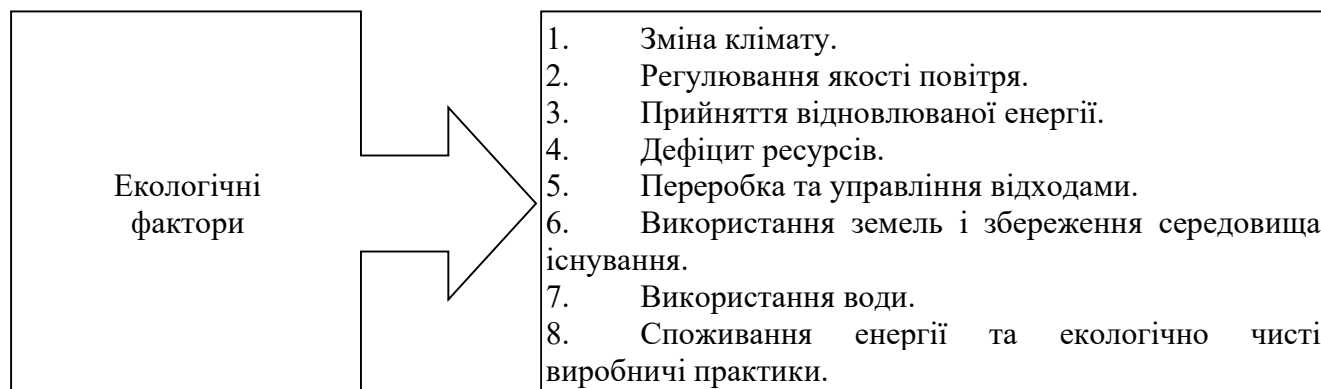


Рисунок 3.6 – Екологічні фактори PESTLE-аналізу компанії Tesla, Inc., станом на 2024 р.

Джерело: складено автором.

Визначимо конкретні екологічні приклади, які мали значний вплив на Tesla, Inc., демонструючи їхню прихильність до екологічних інновацій:

1. Розташована в Неваді, Gigafactories 1 Tesla, Inc. є доказом відданості компанії стійкості. Це підприємство, яке є критично важливим для виробництва акумуляторів, спроектовано так, щоб працювати повністю на відновлюваних джерелах енергії. З метою досягнення чистого нульового споживання енергії, Gigafactories 1 здійснила значний крок у зменшенні вуглецевого сліду, пов'язаного з виробництвом акумуляторів. Такий підхід не тільки відповідає екологічній етиці Tesla, Inc., але й встановлює новий стандарт для виробництва в гармонії з планетою.
2. Революція сонячних дахів. Вихід Tesla, Inc. на ринок сонячної енергії через

сонячні панелі Solar Roof є ще одним прикладом її екологічного впливу. Інтегруючи сонячні панелі безпосередньо в дахові покриття, компанія зробила прийняття відновлюваної енергії як естетично привабливим, так і практичним для домовласників. Ця інновація розширює екологічний вплив Tesla, Inc. за межі електромобілів, сприяючи зменшенню залежності домогосподарств від викопного палива та просуванню використання чистих, відновлюваних джерел енергії.

Цей всебічний аналіз допомагає зрозуміти, як зовнішні фактори впливають на Tesla, Inc., і підкреслює важливість стратегічних дій для подальшого успіху компанії. Tesla, Inc. має продовжувати інвестувати в інновації, дотримуватися екологічних норм і адаптуватися до змінних соціальних та економічних умов, щоб зберегти свою конкурентну перевагу та сприяти сталому майбутньому (рис. 3.7).

Таблиця 3.1 – Напрямки розвитку компанії Tesla, Inc. на основі PESTLE-аналізу

Фактори впливу на компанії Tesla, Inc.	Напрями розвитку діяльності компанії Tesla, Inc.
Політичні	Державне стимулювання Регуляторне середовище Міжнародна політика
Економічні	Коливання курсу валют Збої в ланцюзі поставок Ринки, що розвиваються
Соціальні	Екологічна свідомість Технічна підкованість Присутність у соціальних мережах
Технологічні	Автономність / автопілот Електричні силові агрегати / акумулятор Енергетична екосистема
Екологічні	Відновлювальна енергія Утилізація акумуляторів Вуглецевий нейтралітет
Юридичні	Інтелектуальна власність Законодавство про автономні транспортні засоби Дотримання екологічних норм

Джерело: складено автором.

Результатом PESTLE-аналізу Tesla, Inc. є формування практичних рекомендацій для компанії на основі наших висновків:

1. Збереження гнучкості. Компанія має продовжувати швидко адаптуватися та використовувати гнучкість як ключову конкурентну перевагу.

2. Інновації з відповідальністю. Tesla, Inc. повинна продовжити розширення межі технологій та стійкості, але й має пам'ятати про етичні та безпекові аспекти швидких інновацій.

3. Залучення та натхнення. Компанія потребує поглиблення взаємодії з споживачами та широкою громадськістю, розглядаючи їх не тільки як клієнтів, але і як партнерів у спільному баченні сталого майбутнього.

3.2. Розвиток стратегії маркетингу та брендингу компанії Tesla, Inc. як визначальних чинників підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації

Tesla, Inc. стоїть на передовій технологічних інновацій та сталого розвитку, і в цьому контексті стратегія маркетингу та брендингу компанії відіграє ключову роль у забезпеченні її конкурентоспроможності. В умовах глобалізації, де ринки постійно змінюються, а конкуренція зростає, ефективний маркетинг і сильний бренд стають незамінними інструментами для залучення та утримання клієнтів.

Однією з основних переваг Tesla, Inc. є її здатність привертати увагу споживачів інноваційними продуктами, що поєднують високі технології та екологічну свідомість. Автомобілі Tesla асоціюються не лише з передовими технологіями, але й з престижем та статусом. Це дозволяє компанії займати унікальну позицію на ринку, відокремлюючи її від традиційних автомобільних брендів.

Важливою складовою успіху Tesla, Inc. є активна участь генерального директора Ілона Маска в публічних і соціальних медіа. Його особиста харизма та здатність генерувати увагу до бренду забезпечують постійну присутність компанії в інформаційному полі. Завдяки цьому, Tesla, Inc. вдалося створити лояльну спільноту прихильників, які не тільки купують продукти компанії, але й активно просувають їх серед своїх знайомих та в соціальних мережах.

Крім того, Tesla, Inc. постійно інвестує у вдосконалення користувацького досвіду, забезпечуючи високу якість обслуговування та підтримки своїх клієнтів. Від постійних оновлень програмного забезпечення до розширення мережі зарядних станцій, компанія робить усе можливе, щоб її клієнти відчували себе частиною великої інноваційної спільноти.

У світі, де екологічна відповідальність стає все важливішою для споживачів, Tesla, Inc. успішно позиціонує свої продукти як екологічно чисті та енергоефективні. Це не тільки відповідає сучасним трендам, але й зміцнює імідж компанії як лідера у сфері сталого розвитку.

Враховуючи глобальні виклики та можливості, Tesla, Inc. активно розширює свою присутність на міжнародних ринках. Відкриття нових виробничих потужностей та налагодження співпраці з місцевими партнерами допомагають компанії швидко адаптуватися до нових умов і потреб різних регіонів світу.

Таким чином, розвиток стратегії маркетингу та брендингу є невід'ємною частиною успіху Tesla, Inc. Ефективне поєднання інновацій, екологічної свідомості та активної комунікації дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на глобальному ринку, залучаючи нових клієнтів та зміцнюючи свою позицію як лідера в галузі електромобілів.

Роль і значення сучасних теорій та практик управління в міжнародній компанії Tesla, Inc. полягають у тому, що вони дозволяють приймати рішення на основі даних, а не інтуїції чи припущень. Модернізація управління в компанії Tesla, Inc. здійснюється завдяки використанню цифрових технологій, автоматизації процесів та прагненню до зростання. Для досягнення цих цілей компанія використовує безліч інструментів, зокрема когнітивні технології, а також залучає до своєї команди висококваліфікованих спеціалістів з різних галузей.

Новаторським методом управління в компанії Tesla, Inc. є стратегічне управління з дотриманням ESG-принципів, що передбачає збереження навколишнього середовища шляхом виробництва автомобілів з електричним приводом, що дозволяє уникнути викидів вуглецю в атмосферу. Компанія застосовує стратегію управління ланцюгом постачання, відповідно до якої, на

відміну від більшості виробників автомобілів, вона володіє всією ланкою постачання від точок виробництва до дистрибуції. Це також сприяє стратегії зростання, за якою корпорація значно інвестує в дослідження та розробки, щоб мати змогу створювати нові винаходи та інновації.

Аналіз практики управління різними видами діяльності міжнародної компанії Tesla, Inc. включає стратегічне управління, фінансове управління, управління виробництвом та операціями, управління персоналом. Незважаючи на вражаючі результати та високий рівень конкурентоспроможності компанії на світовому ринку, її система управління стикається з певними проблемами та має низку недоліків.

Таким чином, можна виділити такі основні аспекти, які потребують уваги для подальшого розвитку компанії. По-перше, стратегічне управління, яке зосереджується на довгострокових цілях та інноваціях, повинно враховувати поточні ринкові тенденції та швидкість технологічних змін. По-друге, управління ланцюгом постачання має бути максимально ефективним та стійким, щоб забезпечити безперервність процесів та високу якість продукції. По-третє, фінансове управління повинно спрямовувати ресурси на ті проекти, які принесуть найбільшу вигоду та підтримають інноваційний розвиток. По-четверте, управління персоналом має забезпечувати залучення та утримання талановитих фахівців, створюючи сприятливі умови для їхнього професійного зростання та розвитку.

Сегментація, таргетинг та позиціонування Tesla, Inc. – це серія процесів, які передбачають ідентифікацію певного сегмента (сегментів) населення та розробку товарів відповідно до вимог і бажань клієнтів цього сегмента (сегментів).

Люди та сім'ї, які усвідомлюють екологічні проблеми та негативні наслідки викидів CO₂, становлять цільовий ринок Tesla, Inc. Компанія успішно задовольняє емоційні потреби своїх клієнтів, які прагнуть бути екологічно відповідальними, купуючи електромобілі та встановлюючи сонячні панелі.

Сегментація – це процес поділу людей на групи за віком, соціальним становищем, психологічними характеристиками та іншими факторами. Таргетинг передбачає продаж товарів певним групам (сегментам), виявленим за допомогою сегментації. Позиціонування – це процес вибору та впровадження маркетингового

міксу, найбільш підходящого для цільової групи клієнтів. Tesla, Inc. використовує моносегментне позиціонування, орієнтуючись на тих, хто стурбований негативними екологічними наслідками використання нафти та газу.

Товари Tesla, Inc. вважаються занадто дорогими для звичайних людей, тому основний ринок компанії – заможні особи та сім'ї. Водночас, компанія може перейти від моносегментного до мультисегментного позиціонування у найближчому майбутньому. Ілон Маск у блозі 2006 року описав бізнес-модель Tesla, Inc., зазначивши, що компанія спочатку виробляє спортивні автомобілі, потім використовує отримані кошти для розробки більш доступного автомобіля, а потім ще більш доступного.

Сегментація ринку – це маркетингова стратегія, що передбачає розбиття великого цільового ринку на менші групи споживачів з подібними цілями та потребами. Сегментація цільового ринку – це потужний інструмент для виявлення незадоволених потреб клієнтів. Ідеальний ринковий сектор має бути достатньо важливим для забезпечення доходу та стабільним для забезпечення його тривалості.

Стратегія цільової сегментації Tesla, Inc. включає поведінкову та психографічну сегментацію. Вона орієнтована на відданих і амбітних клієнтів середнього та вищого класів, які прагнуть престижу, вигляду екологічної свідомості та довгострокової економічної ефективності автомобілів. Оскільки стратегічна мета Tesla Inc. полягає в завоюванні масового ринку, основними цільовими ринками повинні бути сектори з характеристиками, подібними до масових ринків. Це покупці, які віддають перевагу автомобілям, що економічно та екологічно доставляють їх з точки А в точку Б без необхідності в інших спеціалізованих характеристиках, таких як комфорт чи краса (табл. 3.3).

Інші споживчі групи в межах їхнього цільового ринку діють і оцінюють речі інакше. Вони були названі «користувачами трендів», оскільки швидко наслідують модні тенденції. У цьому конкурентному ринку нова індустрія електромобілів стикається з різними проблемами. Ці труднощі включають обмежений пробіг і підвищені ціни на автомобілі. Компанії в цій сфері повинні створювати цінність і знаходити рішення цих питань. Завдяки обмеженим ресурсам, передовим

технологіям та зростаючому попиту на стійкість кілька нових автомобільних виробників намагаються увійти на ринок. Конкурентна перевага Tesla, Inc. полягає в її здатності ефективніше використовувати сучасні технології.

Таблиця 3.3 – Цільові сегменти клієнтів Tesla, Inc., станом на 2024 рік

Тип сегментації	Критерії сегментації	Цільовий сегмент клієнтів Tesla, Inc.		
		Транспортні засоби: майбутні споживчі та комерційні	Зберігання енергії	Системи сонячної енергії
Географічний	Регіон	Азії, Європи та Америки		
	Щільність	Міські та сільські	Міські та сільські	Міські та сільські
Демографічна	Вік	30+	25-65	30-65
	Стать	Переважно чоловіки та деяка кількість жінок		
	Рід занять	Робітники, спеціалісти, керівник	Старші управлінці, керівники	Старші управлінці, професійні співробітники керівників
	Рівень доходів	Високий	Дуже високий, середній і високий	
	Поведінкова	Ступінь лояльності	Лояльні споживачі (жорстка та м'яка лояльність), а також споживачі, що змінюють свої уподобання	
Очікувані переваги		Довгострокова економічна ефективність і екологічність		
Особистість		Рішучий і амбітний		
Психо-графічний	Статус користувача	Не користувачі, потенційні користувачі, нові користувачі		
	Соціальний клас	Середній і вищий клас		
	Спосіб життя	Дбайливе ставлення до навколишнього середовища, дослідники та амбітні особи		

Джерело: складено автором.

Tesla переважно орієнтується на один ринок – ринок розкішних повністю електричних спортивних автомобілів, який вони й заснували. Як вже зазначалося, Tesla, Inc. використовує моносегментне позиціонування, детально концентруючись на одній конкретній частині ринку. Усередині цього одного ринкового сегмента вони приділяють особливу увагу активності підгруп клієнтів, використовуючи карту розуму (рис. 3.7). Tesla, Inc. витрачає багато грошей на сегментацію ринку та цільовий маркетинг, щоб інформувати та оновлювати кожен сегмент своєї бізнес-стратегії. Замість ціноутворення на основі витрат, Tesla, Inc. використовує метод сегментації та цільового маркетингу на основі даних, щоб встановити успішну цінову стратегію, засновану на психологічних і фінансових факторах. Таким чином, Tesla, Inc. зараз стикається з основними проблемами бізнес-моделі та операцій.

Стратегії ціноутворення, сегментації та таргетингу більше не є достатніми для вирішення цих питань.

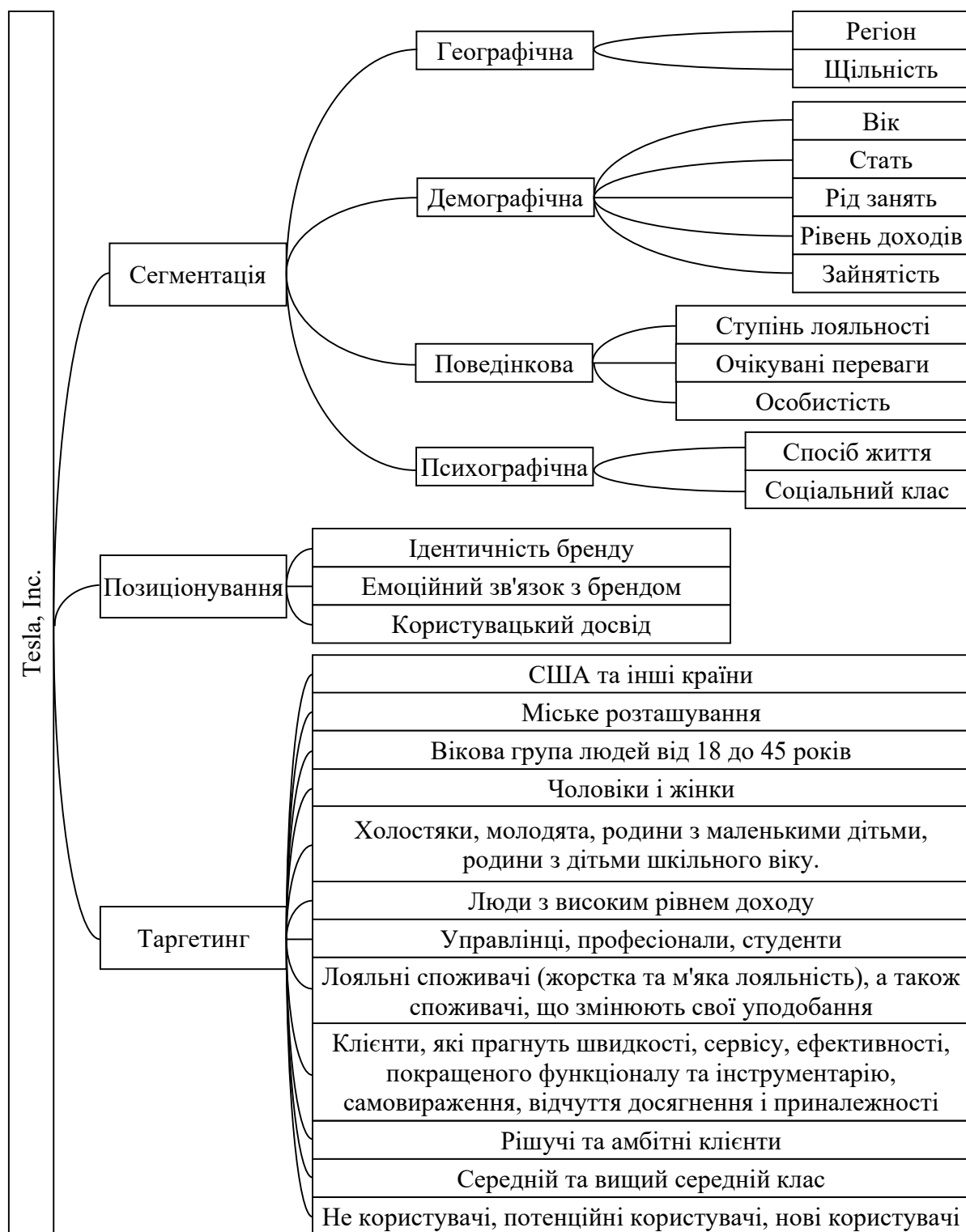


Рисунок 3.7 – Карта розуму сегментації ринку Tesla, Inc., станом на 2024 рік

Джерело: складено автором.

Вагома сила Tesla, Inc. полягає в інтеграції онлайн і офлайн взаємодій, що

вирізняє її серед інших автовиробників. Бренд ретельно переплітає ці дві сфери, створюючи цілісний та занурюючий брендовий досвід. На відміну від традиційних підходів, Tesla, Inc. майстерно зменшує розрив між віртуальними і фізичними точками дотику, ефективно усуваючи бар'єри між цифровим дослідженням і реальним взаємодією. Це забезпечує плавний перехід для клієнтів, дозволяючи їм без зусиль переходити від онлайн-перегляду до безпосереднього досвіду з автомобілями Tesla. Замість обмежених онлайн-інтерфейсів традиційного купівлі автомобілів, веб-сайт компанії служить віртуальним шоурумом, де клієнти можуть без труднощів налаштовувати, персоналізувати та замовляти автомобілі. Цей цифровий досвід плавно продовжується у фізичних шоурумах і сервісних центрах, де клієнти можуть взаємодіяти з автомобілями та отримувати експертні консультації. Здатність Tesla, Inc. гармонізувати ці взаємодії сприяє зростанню задоволеності клієнтів і довгостроковій лояльності до бренду.

Маркетингова стратегія Tesla, Inc. ефективно використовує зв'язок між онлайн-відгуками користувачів та офлайн-рекомендаціями. Через соціальні медіа задоволені клієнти охоче діляться позитивним досвідом, що сприяє зміцненню репутації Tesla, Inc. завдяки справжнім і неупередженим розповідям. Ця цифрова форма «сарафанного радіо» гармонійно співзвучна з атмосферою спільноти, яку компанія ретельно виховує під час офлайн-заходів і зустрічей з клієнтами. Такі реальні взаємодії створюють можливості для об'єднання ентузіастів, які обожають інноваційні продукти Tesla, Inc. Ця синергія онлайн та офлайн елементів зміцнює загальний імідж бренду та сприяє створенню міцного та тривалого зв'язку з клієнтами.

У той час як багато автовиробників виділяють величезні бюджети на рекламу, Tesla, Inc. відрізняється тим, що досягає більшого з набагато меншими інвестиціями. У галузі, де компанії на кшталт Volkswagen витрачають мільярди на рекламні кампанії, унікальна стратегія Tesla, Inc. викликає питання про те, як вона генерує більший публічний резонанс із порівняно скромним бюджетом у 66,5 млн дол. США, що становить лише 1% витрат Volkswagen. На відміну від традиційних автовиробників, які розпорошують кошти на традиційні рекламні медіа, такі як

телебачення, радіо, друковані видання та спонсорство, Tesla, Inc. обирає нетрадиційний шлях – медіа-охоплення та «сарафанне радіо». Активна присутність І. Маска на платформах соціальних медіа, особливо у Х (Twitter), де він безпосередньо відповідає на запитання та пропозиції користувачів, а також бере участь у жартівливих коментуваннях, створює унікальний зв'язок між CEO та аудиторією бренду. Це залучення сприяє формуванню спільноти та залученості, піднімаючи маркетингову стратегію Tesla, Inc. за межі звичних рамок.

Співпраця значно впливає на загальну маркетингову стратегію Tesla, Inc., розширюючи охоплення бренду та підвищуючи його вплив. Стратегічні альянси Tesla, Inc. з іншими передовими компаніями дозволили їй вийти на нові ринки, впроваджувати нові технології та залучати ширшу аудиторію. Наприклад, співпраця з Panasonic, ключовим постачальником акумуляторів для автомобілів Tesla, підсилює прихильність бренду до сталих енергетичних рішень. Крім того, співпраця з SpaceX, іншою компанією Ілона Маска, створює синергетичну крос-промоцію, яка привертає значну медійну увагу за межами традиційних рекламних каналів. Такі партнерства виходять за межі корпоративних відносин, як демонструє мережа станцій Supercharger Tesla, яка реалізує створення інфраструктури зарядних станцій, вирішуючи важливу проблему впровадження електромобілів. Ця співпраця розширює охоплення Tesla, Inc. на ринку та позиціонує бренд як трансформаційну силу в галузях, що виходять за межі автомобільної сфери. Плекаючи взаємовигідні стосунки, Tesla, Inc. використовує спільні цінності, розширюючи свій вплив і закріплюючи свою роль лідера в інноваціях, сталому розвитку та орієнтованих на клієнта рішеннях.

Маркетингова стратегія Tesla, Inc. залишила тривалий слід у автомобільній галузі та змінила уявлення про електромобілі. Вплив маркетингу компанії відчувається через інноваційні методи та унікальну ідентичність бренду. Перш за все, маркетингові зусилля компанії відіграли ключову роль у просуванні прийняття та поширення електромобілів. Tesla, Inc. систематично руйнувала традиційний скептицизм, демонструючи видатні можливості та переваги електромобілів. Завдяки елегантному дизайну, високим показникам продуктивності та акценту на

практичність, Tesla, Inc. успішно довела, що електромобілі можуть бути привабливою альтернативою традиційним автомобілям з внутрішнім згоранням. Крім того, маркетинг Tesla, Inc. досяг більшого, ніж звичайні бізнес-операції – він порушив усталені норми в автомобільній галузі. Вибір моделі прямих продажів споживачам дозволив компанії обходити звичайну дилерську мережу, надаючи безпрецедентний контроль над досвідом клієнтів та процесами купівлі. Цей сміливий підхід змусив інших автовиробників переглянути свої стратегії продажів після успіху Tesla, Inc. Що стосується брендової ідентичності, маркетинг компанії створив імідж, який асоціюється з інноваціями, передовими технологіями та екологічною відповідальністю. Привабливість автомобілів Tesla виходить за межі утилітарності; вони втілюють бачення футуристичного транспорту. Ця привабливість залучила різноманітних споживачів, включаючи тих, хто раніше не розглядав електромобілі як варіант для придбання.

Одним з найбільш тривалих впливів маркетингової стратегії Tesla є її невинний акцент на інноваціях та технологічному лідерстві. Введення інноваційних функцій, таких як автопілот, який пропонує можливості автономного водіння, і концепція оновлень програмного забезпечення через повітря, означає, що Tesla, Inc. не просто переосмислила традиційне поняття автомобіля, а й втілила своє зобов'язання до просування меж автомобільних технологій у колективну свідомість. Ці інновації виходять за межі звичайного, змінюючи досвід водіння та піднімаючи Tesla, Inc. в лідери галузі. Постійно кидаючи виклик усталеному порядку, компанія закріпила свою ідентичність як справжній новатор, впливаючи не тільки на бренд, але й каталізуючи ширший зсув у напрямку автомобільного прогресу. Таким чином, маркетинговий наратив Tesla, Inc. виходить за межі простого продажу автомобілів; він обертається навколо переосмислення транспорту через призму постійної еволюції та прогресу.

Tesla, Inc. завжди була піонером у сфері електромобілів, і стратегія її маркетингу та брендингу стала одним з ключових чинників, що підвищують конкурентоспроможність компанії в умовах глобалізації. Завдяки акценту на інноваціях, технологічному прогресі та екологічній відповідальності, Tesla, Inc.

змогла створити сильний, впізнаваний бренд, який приваблює широкий спектр споживачів у всьому світі.

Одним із важливих елементів успіху Tesla, Inc. є інтеграція інноваційних технологій в її маркетингову стратегію. Компанія постійно впроваджує нові рішення, такі як регулярні оновлення програмного забезпечення для своїх автомобілів, що не тільки покращує функціональність, але й створює відчуття постійного вдосконалення серед споживачів. Цей підхід дозволяє Tesla залишатися на передовій технологічного розвитку і виділятися на фоні конкурентів. Соціальні медіа відіграють значну роль у побудові бренду Tesla. Ілон Маск, CEO компанії, активно використовує платформи соціальних мереж для комунікації зі споживачами, що створює прямий зв'язок між компанією та її клієнтами. Це не тільки збільшує впізнаваність бренду, але й формує лояльну спільноту, яка підтримує компанію і стає її неофіційними амбасадорами. Значну увагу Tesla, Inc. приділяє екологічній відповідальності, що є важливим фактором для сучасних споживачів. Компанія активно просуває ідею сталого розвитку і чистої енергії, що відображається як у виробництві електромобілів, так і в створенні енергозберігаючих рішень для домашнього та комерційного використання. Це позиціонує Tesla, Inc. як компанію, що дбає про майбутнє планети, що приваблює екосвідомих споживачів. Розширення на міжнародні ринки стало ще одним важливим аспектом стратегії компанії. Відкриття нових виробничих потужностей у різних країнах світу дозволяє Tesla, Inc. зменшувати витрати на логістику та краще задовольняти потреби регіональних ринків. Це сприяє зростанню продажів та підвищує конкурентоспроможність компанії на глобальному рівні.

Зрештою, Tesla, Inc. демонструє, що успіх у глобалізованому світі вимагає інтеграції інновацій, екологічної свідомості та ефективного використання сучасних комунікаційних технологій. Компанія продовжує розширювати свої горизонти, адаптуючись до нових викликів та можливостей, і її приклад може служити натхненням для інших компаній, які прагнуть досягти успіху на міжнародній арені.

Висновки до розділу 3

Tesla, Inc. відома своєю непересічною здатністю до інновацій та стратегічного впровадження нових технологій, що створюють перевагу на ринку електромобілів та супутніх технологій. Ретельний аналіз бізнес-стратегій компанії дозволяє зрозуміти, як Tesla, Inc. інтегрує інновації в усі сфери своєї діяльності для досягнення стратегічних цілей.

Перш за все, компанії вдається зберігати лідерство завдяки постійному покращенню технологій своїх автомобілів, що включає в себе автопілот і повноцінне самоїду. Це не тільки демонструє їх технологічне лідерство, але й сприяє збільшенню безпеки та зручності водіїв. Акумуляторні технології, такі як нові 4680 акумуляторні елементи, є ще одним прикладом інновації, яка забезпечує більшу енергетичну щільність та покращену вартість виробництва, що робить електромобілі Tesla доступнішими для широкого кола споживачів.

Значний акцент на відновлювальні джерела енергії із спорудженням Gigafactory, а також на сонячних батареях для домогосподарств, свідчить про серйозний підхід компанії до зменшення вуглецевого сліду та підтримки екологічної сталості. Інтеграція таких технологій дозволяє Tesla, Inc. відповідати на зростаючий попит на екологічно чисті продукти та сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Крім технологічних інновацій, Tesla, Inc. активно використовує стратегії управління витратами та прогнозування витрат, що дозволяє ефективно використовувати ресурси і планувати майбутні інвестиції. Це підтримує стабільний фінансовий розвиток компанії, що є ключовим фактором для її росту і стійкості на ринку.

В умовах постійно змінного глобального економічного та політичного середовища Tesla, Inc. виявляє високий рівень адаптації та гнучкості. Інтеграція PESTLE-аналізу дозволяє компанії аналізувати зовнішнє середовище та адекватно реагувати на виклики та можливості, що надає додаткову перевагу на ринку.

Загалом, Tesla, Inc. продовжує займати провідну позицію в галузі нових технологій та сталого розвитку, завдяки систематичній інтеграції інновацій у всі аспекти своєї стратегії. Її здатність до постійного вдосконалення та адаптації є ключовим фактором успіху, що підкріплюється стійким фінансовим становищем та активним розвитком інфраструктури в сфері електромобілів та відновлювальних джерел енергії.

Рентабельність Tesla з часом покращується. Лідерство та популярність Ілона Маска є одними з факторів такої продуктивності. Цей аналіз PESTLE демонструє, що компанія також може покращити свою діяльність на світовому автомобільному ринку, звертаючись до конкурентного середовища. Однак компанії необхідно постійно розвиватися, щоб враховувати тенденції, показані в цьому аналізі PESTLE. Ці тенденції впливають на всі підприємства в автомобільній промисловості, акумуляторах/накопичувачах енергії та виробництві енергії. Корпорація також повинна розглянути умови свого бізнесу порівняно з іншими автовиробниками та постачальниками енергетичних рішень.

Як показано в PESTLE-аналізі Tesla, Inc., у компанії існує цілий ряд можливостей, які можуть сприяти подальшому зростанню бізнесу. Наприклад, угоди про вільну торгівлю полегшують міжнародне розширення. Таким чином, компанія рекомендує розширити свою діяльність у всьому світі. На основі PESTLE-аналізу також рекомендовано, щоб бізнес посилив свою маркетингову агресивність, щоб збільшити свою частку ринку, особливо в інших країнах, окрім Сполучених Штатів Америки. Цей крок може зменшити ринковий ризик, враховуючи, що Tesla, Inc. має обмежені продажі та операції на інших ринках, окрім США та Китаю.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У процесі формування конкурентоспроможності компанії в умовах глобалізації необхідно враховувати широкий спектр теоретичних та практичних аспектів, які сприяють підвищенню позицій компанії на світовому ринку. Конкурентоспроможність є багатогранним явищем, що включає економічні, технологічні, соціальні та інші складові. Визначення сутності конкурентоспроможності компанії допомагає зрозуміти, які фактори впливають на її здатність успішно конкурувати на глобальному рівні.

Однією з основних складових конкурентоспроможності є здатність компанії до інновацій. Компанія Tesla, Inc. демонструє цей аспект через свої передові технології в галузі електромобілів та енергозбереження. Її стратегія інноваційного розвитку включає впровадження нових технологій, які не тільки підвищують ефективність виробництва, але й сприяють зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Це робить Tesla, Inc. одним з лідерів у галузі екологічно чистого транспорту, що є важливим фактором у сучасному світі.

На міжнародну конкурентоспроможність також впливає здатність компанії адаптуватися до різних ринкових умов. Tesla, Inc. показує високий рівень гнучкості та адаптивності, що дозволяє їй успішно конкурувати на ринках з різними економічними, соціальними та політичними умовами. Важливою частиною цієї адаптивності є здатність компанії швидко реагувати на зміни у попиті та пропозиції, а також впроваджувати нові бізнес-моделі. В умовах глобалізації компанії автомобільної промисловості стикаються з численними викликами, серед яких – посилення конкуренції, зміни у споживчих вподобаннях та технологічні інновації. Tesla, Inc. успішно долає ці виклики завдяки своєму унікальному підходу до маркетингу та брендингу. Компанія активно використовує онлайн-інструменти для просування своїх продуктів та створення лояльної спільноти споживачів. Цей підхід дозволяє їй ефективно досягати своєї цільової аудиторії та підтримувати високу репутацію на ринку. Окрему увагу слід приділити стратегіям маркетингу та

брендингу, які використовує Tesla, Inc. Компанія успішно поєднує онлайн та офлайн взаємодію з клієнтами, що дозволяє створити цілісний та незабутній досвід для споживачів. Важливим елементом цієї стратегії є акцент на інноваційність та екологічність, що робить продукцію Tesla, Inc. привабливою для сучасних споживачів, які прагнуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище.

Компанія також використовує різноманітні рекламні методи, що дозволяє їй зберігати високу видимість на ринку з відносно невеликими витратами на традиційну рекламу. Важливим фактором у цьому є харизма та публічна активність керівника компанії Ілона Маска, який привертає увагу медіа та громадськості до бренду Tesla, Inc. Цей підхід дозволяє компанії створювати високий рівень впізнаваності та залучати нових клієнтів без значних витрат на рекламу. Співпраця з іншими компаніями та організаціями також відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності Tesla, Inc. Партнерства з такими компаніями, як Panasonic, допомагають розширювати технологічні можливості та забезпечувати стійке постачання компонентів для виробництва електромобілів. Ці співпраці дозволяють Tesla, Inc. залишатися на передовій позиції у галузі та впроваджувати нові технології, що підвищують ефективність та екологічність виробництва.

Аналіз конкурентоспроможності компанії Tesla, Inc. у глобальному контексті показує, що вона успішно використовує свої унікальні переваги для досягнення високих результатів на ринку. Серед цих переваг – інноваційні продукти, ефективні маркетингові стратегії, активна співпраця з партнерами та здатність швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах. Компанія також приділяє велику увагу екологічним аспектам своєї діяльності, що робить її привабливою для сучасних споживачів, які піклуються про довкілля. Узагальнюючи, можна стверджувати, що успіх Tesla, Inc. у глобалізованому світі базується на поєднанні інноваційного підходу, ефективного маркетингу та стратегічних партнерств. Ці фактори дозволяють компанії не тільки зберігати високу конкурентоспроможність, але й активно розширювати свою присутність на нових ринках. Важливим елементом цієї стратегії є також постійне вдосконалення продуктів та процесів, що дозволяє компанії залишатися на передовій позиції у своїй галузі.

Для подальшого підвищення конкурентоспроможності компанії Tesla, Inc. в умовах глобалізації слід зосередитися на кількох ключових напрямках. Однією з основних рекомендацій є продовження інвестицій у дослідження та розробки. Це дозволить компанії зберігати інноваційне лідерство та впроваджувати нові технології, що забезпечують конкурентні переваги. Особливу увагу варто приділити розвитку акумуляторних технологій, які є серцем електромобілів та визначають їх ефективність та дальність поїздок. Необхідно також розширювати асортимент продукції, зокрема, розробляти нові моделі електромобілів для різних сегментів ринку. Враховуючи тенденцію до зростання попиту на екологічно чистий транспорт, Tesla, Inc. може розглянути можливість створення більш доступних моделей, що дозволить залучити широку аудиторію споживачів. Розширення лінійки продуктів також може включати розвиток комерційних транспортних засобів на електротязі, що відкриє нові ринкові ніші.

Важливим аспектом є подальше вдосконалення інфраструктури зарядних станцій. Tesla, Inc. повинна продовжувати розширювати свою мережу Supercharger та працювати над підвищенням швидкості зарядки. Це забезпечить зручність для споживачів та сприятиме зростанню популярності електромобілів. Крім того, варто розглянути можливість співпраці з іншими компаніями та державними органами для створення єдиної стандартизованої мережі зарядних станцій, що зробить користування електромобілями ще більш привабливим. Одним із напрямків, на який варто звернути увагу, є підвищення рівня обслуговування клієнтів. Запровадження нових сервісних послуг, таких як мобільні сервісні центри та програми лояльності, сприятиме підвищенню задоволеності споживачів та формуванню лояльної клієнтської бази. Важливо також розширювати можливості дистанційного обслуговування та технічної підтримки, що відповідає сучасним тенденціям цифровізації. Tesla, Inc. має продовжувати активну роботу над підвищенням ефективності виробництва. Впровадження нових технологій та автоматизації на виробничих потужностях дозволить знизити витрати та підвищити продуктивність. Крім того, важливо працювати над оптимізацією логістичних процесів, що забезпечить швидку та надійну доставку продукції споживачам по всьому світу.

Стратегії маркетингу та брендингу повинні залишатися важливими компонентами діяльності компанії. Використання новітніх маркетингових технологій, зокрема, цифрового маркетингу та соціальних медіа, дозволить ефективно досягати цільової аудиторії та підтримувати високу впізнаваність бренду. Важливо також продовжувати організовувати заходи та івенти, що сприятимуть створенню позитивного іміджу компанії та зміцненню відносин з клієнтами.

Для зміцнення міжнародної конкурентоспроможності Tesla, Inc. важливо розширювати свою присутність на нових ринках. Входження на ринки країн, що розвиваються, може стати перспективним напрямком, оскільки там зростає попит на екологічно чисті технології. Однак для успішного виходу на нові ринки необхідно враховувати місцеві особливості та адаптувати продукцію та маркетингові стратегії відповідно до потреб та вподобань споживачів. Ще одним важливим напрямком є розвиток людського капіталу. Tesla, Inc. має інвестувати у навчання та розвиток своїх працівників, що дозволить підвищити їх кваліфікацію та забезпечити високу якість продукції та послуг. Важливо створювати умови для професійного зростання та розвитку, що сприятиме формуванню лояльного та мотивованого колективу.

Підсумовуючи, варто зазначити, що успіх Tesla, Inc. у глобалізованому світі базується на поєднанні інноваційного підходу, ефективного маркетингу, стратегічних партнерств та гнучкості в адаптації до змін. Компанія має продовжувати розвивати ці напрямки, що дозволить зберігати високу конкурентоспроможність та активно розширювати свою присутність на міжнародних ринках. Впровадження нових технологій, розширення асортименту продукції, вдосконалення інфраструктури та обслуговування клієнтів, підвищення ефективності виробництва та розвитку людського капіталу – це ключові елементи, які сприятимуть подальшому успіху Tesla, Inc. в умовах глобалізації.

Наше дослідження розглядає синхронізовані онлайн і офлайн маркетингові стратегії Tesla, Inc., розкриваючи їхній вплив та значущість. Компанія, відома своїми піонерськими досягненнями в галузі електромобілів та відновлюваної енергії, стала символом інновацій та трансформацій. Фокус дослідження на двох маркетингових підходах Tesla, Inc. виявляє гармонію між цими вимірами.

Використовуючи метод кейс-стаді, визначаються ключові висновки, які охоплюють унікальне позиціонування бренду, цифрові та регіональні стратегії, активну інтеграцію в соціальні медіа, безперервні онлайн-офлайн взаємодії та різноманітні методи реклами, такі як «сарафанне радіо» та цінові техніки. Міцні ланцюги постачання Tesla, Inc. додатково зміцнюють її конкурентну перевагу. Ці висновки підтверджують лідерство Tesla, Inc. на ринку та мають ширші наслідки, впливаючи на конкурентоспроможність ринку та окреслюючи маркетингові моделі для ринків, що розвиваються. Вони підкреслюють потенціал цифрового маркетингу та надихають на перехід від традиційних автомобільних практик.

Отже, для формування конкурентоспроможності Tesla, Inc. в умовах глобалізації та оптимізації практик управління рекомендується прийняти наступні заходи:

1. Розробити стратегічний план розвитку компанії на середньострокову та довгострокову перспективу. Це допоможе чітко визначити цілі та шляхи досягнення успіху, а також контролювати виконання плану.
2. Встановити більш ефективну систему контролю за фінансовими ресурсами компанії з урахуванням специфіки її діяльності. Це допоможе уникнути небажаних грошових потоків та мінімізувати ризики ведення бізнесу.
3. Створити максимально ефективну систему управління персоналом, яка забезпечить високий рівень мотивації та працездатності співробітників. Для цього можна використовувати нові технології для навчання та розвитку персоналу.
4. Оптимізувати процеси управління з метою прискорення прийняття рішень та підвищення ефективності роботи. Автоматизація деяких завдань та використання нових технологій допоможуть покращити управління в цілому.
5. Збільшити прозорість управління та забезпечити більш відкриту комунікацію з партнерами та клієнтами. Це допоможе зміцнити довіру до компанії та отримати більш високу оцінку з боку ринку.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова Л. М., Корж М. В., Чуб І. В. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства : монографія. Рівне : НУВГП, 2017. 121 с.
2. Бечко П. К., Голобородько Я. О. Теоретичні засади сутності економічних категорій «конкуренція» і «конкурентоспроможність». *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4191> (дата звернення: 17.04.2024).
3. Булах І. В. Математична модель оцінки стратегічної конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Нац. ун-ту водного господарства та природокористування : зб. наук. праць*. 2007. Вип. 3 (39). С. 24–31.
4. Вінніченко І. І. Еволюція підходів у дослідженні конкурентоспроможності. *Агросвіт*. 2012. Вип. 8. С. 3–6.
5. Грецький Р. Л. Теоретичні підходи до визначення природи і сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 12. С. 35–38.
6. Гуцуляк В. Р. Концептуальні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 24. С. 82–85.
7. Єжелей Ю. Сучасні тенденції цифрової трансформації міжнародного бізнесу. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2023. Вип. 90. С. 22-24. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12909>.
8. Забезпечення конкурентної стратегії підприємства та підходи до її вивчення. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_1_2016ua/12.pdf (дата звернення: 11.04.2024).
9. Зубчик О., Гребеношко Є., Камаран К., Єсенніков К., Мегеррамов А. Концепт «конкурентоспроможність держави» як аналітичний інструмент у дослідженні ефективності державного управління. *Вісник Київського національного*

університету імені Тараса Шевченка. *Державне управління*, 18 (2), 2023. С. 49–56.

10. Іванюта В. Ф. Теоретико-методологічні підходи формування конкурентоспроможності. *Агроінком*. 2008. № 1–2. С. 97–101.

11. Ієрархічний підхід до визначення конкурентоспроможності. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2016/No6/40.pdf> (дата звернення: 11.04.2024).

12. Казакова Л.О. Національна безпека держави: понятійно-категорійний апарат. *Регіональні студії*. Вип. 24. 2021. С. 128-132.

13. Крючкова Н. М., Гацька Л. П., Лук'яненко Н. Е., Єжелей Ю. О. Український економічний вимір: четверта промислова революція. Академічні візії, 2023. №18. <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/280>.

14. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Макроконкурентна парадигма інноваційного розвитку національної економіки. *Наукові перспективи*. 2022. №1(19). С. 351–360.

15. Петченко М. В., Литовченко Т. А. Конкурентоспроможність країни як предмет дискусій у сучасній науці. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 62. С. 19–25.

16. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Наш Формат. Київ. 2020. 424 с.

17. Про національну безпеку України. Закон України. No 2469-VIII. Редакція від 31.03.2023. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text> (дата звернення: 11.04.2024).

18. Ситник Г. П. Проблеми забезпечення національної безпеки у контексті забезпечення стійкості соціального порядку. *Effective public and municipal administration: theory, methodology, practice. EU experience*. 2020. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-005-6-3> (дата звернення: 11.04.2024).

19. Туменко Ю. Є., Флегантова А. Л. Формування конкурентоспроможності компанії в умовах глобалізації. *XLVII Міжнародна наукова студентська конференція «Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті»* (м. Полтава, 25 квітня 2024 року). Полтава : ПУЕТ, 2024. С. 290–293.

20. A Comprehensive SWOT Analysis of the Automobile Industry. URL:

<https://www.spendedge.com/blogs/swot-analysis-automobile-industry> (дата звернення: 11.04.2024).

21. A Guide to Competitor Analysis in the Car Industry! URL: <https://www.linkedin.com/pulse/guide-competitor-analysis-car-industry-insight-quantum-exphc> (дата звернення: 11.04.2024).

22. Advertising spending of selected automobile manufacturers in the United States. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/261767/advertising-spending-of-selected-automobile-manufacturers-in-the-us> (дата звернення: 11.04.2024).

23. Africa's EV revolution will roll in on two wheels, not four. URL: <https://qz.com/africa/2114651/two-and-three-wheeled-electric-vehicles-are-on-the-rise-in-africa> (дата звернення: 11.04.2024).

24. Amid demand concerns, Tesla cuts prices by up to \$13K in US. URL: <https://electrek.co/2023/01/12/amid-demand-concerns-tesla-cuts-prices-by-up-to-13k-in-us> (дата звернення: 11.04.2024).

25. Analysis: Tesla uses its profits as a weapon in an EV price war. URL: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/tesla-uses-its-profits-weapon-an-ev-price-war-2023-01-19> (дата звернення: 11.04.2024).

26. Automobility Team. URL: <http://automobility.io/#team> (дата звернення: 11.04.2024).

27. Best-selling passenger car worldwide in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/239229/most-sold-car-models-worldwide> (дата звернення: 11.04.2024).

28. Can Tesla Survive Without The Myth Of Elon Musk? URL: <https://seekingalpha.com/article/4562466-can-tesla-survive-without-the-myth-of-elon-musk> (дата звернення: 11.04.2024).

29. China's BYD is overtaking Tesla as the carmaker extraordinaire. URL: <https://www.economist.com/business/2023/02/02/chinas-byd-is-overtaking-tesla-as-the-carmaker-extraordinaire> (дата звернення: 11.04.2024).

30. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.

Long-term competitiveness of the EU: looking beyond 2030. Brussels, 16.3.2023. URL: https://commission.europa.eu/system/files/2023-03/Communication_Long-term-competitiveness.pdf (дата звернення: 11.04.2024).

31. Could supply-chain issues derail the energy transition? URL: <https://www.mckinsey.com/industries/oil-and-gas/our-insights/could-supply-chain-issues-derail-the-energy-transition> (дата звернення: 11.04.2024).

32. Current electric vehicles subsidies fail to reduce overall emissions, says Harvard Law study. URL: <https://hls.harvard.edu/today/current-electric-vehicles-subsidies-fail-to-reduce-overall-emissions-says-harvard-law-study> (дата звернення: 11.04.2024).

33. Economic and Market Report Global and EU auto industry: Full year 2023. URL: https://www.acea.auto/files/Economic_and_Market_Report-Full_year_2023.pdf (дата звернення: 11.04.2024).

34. Electric cars 'will be cheaper to produce than fossil fuel vehicles by 2027. URL: <https://www.theguardian.com/business/2021/may/09/electric-cars-will-be-cheaper-to-produce-than-fossil-fuel-vehicles-by-2027> (дата звернення: 11.04.2024).

35. Elon Musk. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Elon_Musk. (дата звернення: 11.04.2024).

36. ENERGY SHIFTRare Earth Elements: Where in the World Are They? URL: <https://elements.visualcapitalist.com/rare-earth-elements-where-in-the-world-are-they> (дата звернення: 11.04.2024).

37. Estimated passenger car production in selected countries in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/226032/light-vehicle-producing-countries> (дата звернення: 11.04.2024).

38. Estimated worldwide motor vehicle production between 2019 and 2023, by type. URL: <https://www.statista.com/statistics/1097293/worldwide-motor-vehicle-production-by-type> (дата звернення: 11.04.2024).

39. External and Internal Analysis of Tesla Essay. URL: <https://ivypanda.com/essays/tesla-motors-external-and-internal-analysis> (дата звернення: 11.04.2024).

40. Find Us. Tesla. URL: <https://www.tesla.com/findus/list> (дата звернення:

11.04.2024).

41. Fleet and Business. Tesla. URL: <https://www.tesla.com/fleet> (дата звернення: 11.04.2024).

42. Flehantova A. Innovations and its Impact on the Competitiveness of TNCs on the Creative Industries Market (on the Example of the «Walt Disney Company»). *Підприємництво і торгівля*. 2023. Випуск 37. С. 93–98.

43. Forget Teslas, India's EV revolution is happening on two wheels. URL: <https://www.economist.com/asia/2023/04/20/forget-teslas-indias-ev-revolution-is-happening-on-two-wheels> (дата звернення: 11.04.2024).

44. Garlick J. Advantage China: Agent of Change in an Era of Global Disruption. Bloomsbury Academic. 2024. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Bloomsbury_Academic (дата звернення: 11.04.2024).

45. Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020> (дата звернення: 11.04.2024).

46. Global EV Sales for 2022. URL: <https://www.ev-volumes.com> (дата звернення: 11.04.2024).

47. Global passenger car sales by region from 2018 to 2023, with a forecast for 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/200005/international-car-sales-by-region-since-1990> (дата звернення: 11.04.2024).

48. Global Passenger Electric Vehicle Market Share, Q1 2021 – Q4 2022. URL: <https://www.counterpointresearch.com/global-electric-vehicle-market-share> (дата звернення: 11.04.2024).

49. Global Risks Report 2022. URL: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2022> (дата звернення: 11.04.2024).

50. Green Growth: Capturing Asia's \$5 trillion green business opportunity. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-asia/green-growth-capturing-asias-5-trillion-green-business-opportunity> (дата звернення: 11.04.2024).

51. Grizold A. The concept of national security in the contemporary world. URL: <http://www.jstor.org/stable/20751984> (дата звернення: 11.04.2024).

52. Here's What They Don't Tell You About Tesla's Reliability. URL: <https://www.hotcars.com/real-truth-about-tesla-reliability>. (дата звернення: 11.04.2024).
53. Tesla. Homepage. URL: <https://www.tesla.com> (дата звернення: 11.04.2024).
54. How Did Tesla Overcome 'Chip Shortage' While Rivals Struggled. URL: <https://insideevs.com/news/558871/tesla-overcomes-supply-issues-prevails> (дата звернення: 11.04.2024).
55. How Elon Musk and Tesla are Revolutionizing E-Scooter Batteries. URL: <https://www.bird.co/blog/elon-musk-tesla-revolutionizing-e-scooter-batteries> (дата звернення: 11.04.2024).
56. Japan Launches Its Own National Security Council. Nippon.com. 25 December 2013. URL: <https://www.nippon.com/en/behind/100050> (дата звернення: 11.04.2024).
57. Kotler Philip. Marketing Management. Published in Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1988. 777 p.
58. Ichanan Y. Elon Musk's Marketing Strategy Secrets. URL: <https://www.adcore.com/blog/elon-musks-marketing-strategy-secrets> (дата звернення: 11.04.2024).
59. List of public corporations by market capitalization. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_public_corporations_by_market_capitalization (дата звернення: 11.04.2024).
60. Look out, Tesla: China's biggest electric-car maker wants to take on the world. URL: <https://fortune.com/2023/04/10/byd-china-tesla-competitor-electric-vehicle-market> (дата звернення: 11.04.2024).
61. Micromobility's 15,000-mile checkup. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/micromobilitys-15000-mile-checkup> (дата звернення: 11.04.2024).
62. Mihalascu D. Tesla Now Has More Than 1.25 Million Pre-Orders For The Cybertruck. URL: <https://insideevs.com/news/524156/tesla-cybertruck-preorders-exceed-1250000> (дата звернення: 11.04.2024).
63. Missing parts, long waits, and a dead mouse: The perils of getting a Tesla fixed. Vox. URL: <https://www.vox.com/recode/23318725/tesla-repair-mechanic-delay->

electric-vehicles-ev (дата звернення: 11.04.2024).

64. Most Innovative Companies 2022. Boston Consulting Group. URL: <https://www.bcg.com/publications/2022/innovation-in-climate-and-sustainability-will-lead-to-green-growth> (дата звернення: 11.04.2024).

65. ORDER CYBERTRUCK. Tesla. URL: <https://www.tesla.com/cybertruck/design#payment> (дата звернення: 11.04.2024).

66. Prices for All 2023 Tesla Models. URL: <https://www.solarreviews.com/blog/how-much-do-teslas-electric-vehicles-cost#model-3-price> (дата звернення: 11.04.2024).

67. Projected size of the global electric vehicle fleet between 2022 and 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/970958/worldwide-number-of-electric-vehicles> (дата звернення: 11.04.2024).

68. Prototype Corolla Cross Hydrogen Concept Highlights Toyota's Multi-Path Approach To Zero. URL: <https://newsroom.toyota.eu/prototype-corolla-cross-hydrogen-concept-highlights-toyotas-multi-path-approach-to-zero> (дата звернення: 11.04.2024).

69. Rankings – US (engineering). Universum. URL: <https://universumglobal.com/rankings/united-states-of-america/2022> (дата звернення: 11.04.2024).

70. Richter F. Tesla's Market Cap Drop Is Bigger Than the Legacy Car Industry. URL: <https://www.statista.com/chart/29002/tesla-market-capitalization> (дата звернення: 11.04.2024).

71. Scooter skeptic? Think again. Micromobility is gaining favor with consumers worldwide-and may fast become a mainstay of urban transportation. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-two-wheeled-commute-micromobility-and-your-future> (дата звернення: 11.04.2024).

72. Semi – The Future of Trucking. URL: <https://www.tesla.com/semi> (дата звернення: 11.04.2024).

73. Solar Roof. Tesla. URL: <https://www.tesla.com/solarroof> (дата звернення: 11.04.2024).

74. Supercharger. Tesla. URL: https://www.tesla.com/en_eu/supercharger (дата звернення: 11.04.2024).

75. Taylor E., Shirouzu N, Joseph White How Tesla defined a new era for the global auto industry. URL: <https://www.reuters.com/article/us-autos-tesla-newera-insight-idUSKCN24N0GB> (дата звернення: 11.04.2024).

76. Tesla Carbon Credit Sales Reach Record \$1.78 Billion in 2022. URL: <https://carboncredits.com/tesla-carbon-credit-sales-reach-record-1-78-billion-in-2022> (дата звернення: 11.04.2024).

77. Tesla Hasn't Conquered the World. URL: <https://www.statista.com/chart/28347/tesla-share-of-bev-unit-sales-by-region-mmo> (дата звернення: 11.04.2024).

78. Tesla is losing its Supercharger advantage as rivals like GM and Mercedes build their own networks. URL: <https://www.businessinsider.in/thelife/news/tesla-is-losing-its-supercharger-advantage-as-rivals-like-gm-and-mercedes-build-their-own-networks/articleshow/96773920.cms>. (дата звернення: 11.04.2024).

79. Tesla is making large fleet deliveries at the end of the quarter. URL: <https://electrek.co/2022/09/27/tesla-large-fleet-deliveries-end-of-the-quarter> (дата звернення: 11.04.2024).

80. Tesla Supercharger Stations: How To Get The Best Deal. URL: <https://insideevs.com/features/454482/getting-best-deal-tesla-superchargers> (дата звернення: 11.04.2024).

81. Tesla SWOT Analysis 2023. URL: <https://strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/tesla-swot-analysis> (дата звернення: 11.04.2024).

82. Tesla SWOT Analysis. URL: <https://businessmodelanalyst.com/tesla-swot-analysis> (дата звернення: 11.04.2024).

83. Tesla under investigation after steering wheels fall off two Model Y vehicles. URL: <https://techcrunch.com/2023/03/08/tesla-under-investigation-after-steering-wheels-fall-off-two-model-y-vehicles> (дата звернення: 11.04.2024).

84. Tesla vs General Motors. Who wins the AR war?. URL: <https://www.highradius.com/finsider/tesla-vs-gm-financial-reports-ar> (дата звернення: 11.04.2024).

85. Tesla, Inc. Annual report on form 10-K for the year ended December 31, 2020.

URL: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000156459021004599/tsla-10k_20201231.htm (дата звернення: 11.04.2024).

86. Tesla, Inc. Annual report on form 10-K for the year ended December 31, 2021.

URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000095017022000796/tsla-20211231.htm> (дата звернення: 11.04.2024).

87. 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> (дата звернення: 11.04.2024).

88. Tesla, Inc. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/Tesla-Motors> (дата звернення: 11.04.2024).

89. Tesla, Inc. Common Stock (TSLA) Financials. URL: <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/tsla/financials> (дата звернення: 11.04.2024).

90. Tesla's 50 per cent price slash creates 'havoc' in Chinese electric car market: Report. URL: <https://www.wionews.com/trending/tesla-50-per-cent-price-cut-creates-havoc-in-chinese-market-report-575008> (дата звернення: 11.04.2024).

91. Tesla's Generic Competitive Strategy & Growth Strategies. URL: <https://panmore.com/tesla-motors-inc-generic-strategy-intensive-growth-strategies-analysis> (дата звернення: 11.04.2024).

92. Tesla's Organizational Structure (An Analysis). URL: <https://panmore.com/tesla-motors-inc-organizational-structure-characteristics-analysis> (дата звернення: 11.04.2024).

93. The economics and geopolitics of electric cars: a European perspective. URL: <https://www.realinstitutoelcano.org/en/analyses/the-economics-and-geopolitics-of-electric-cars-a-european-perspective> (дата звернення: 11.04.2024).

94. Trigg A. B. Thirlwall's Law and uneven development under Global Value Chains: a multi-country input–output approach. *Journal of Economic Structures*. 2020. № 9. P. 1–22.

95. TSLA: Financial Analysis (Balance Sheet). URL: https://medium.com/@info_66639/tsla-financial-analysis-balance-sheet-c2d9ceec6b7f (дата

звернення: 11.04.2024).

96. U.S. safety regulators receive over 750 complaints of Teslas braking for no reason. URL: <https://www.cbsnews.com/news/tesla-phantom-braking-nhtsa-750-complaints> (дата звернення: 11.04.2024).

97. US engine manufacturer Cummins showcases hydrogen powertrains at Auto Expo 2023. URL: <https://www.timesnownews.com/auto/us-engine-manufacturer-cummins-showcases-hydrogen-powertrains-at-auto-expo-2023-article-96945359> (дата звернення: 11.04.2024).

98. What China's New Central Military Commission Tells Us About Xi's Military Strategy. Asia Society. Retrieved February 22, 2023. URL: <https://asiasociety.org/policy-institute/what-chinas-new-central-military-commission-tells-us-about-xis-military-strategy> (дата звернення: 11.04.2024).

99. What makes Toyota's hydrogen combustion engine special? URL: <https://www.hydrogenfuelnews.com/hydrogen-combustion-engine-toyota-2/8556753> (дата звернення: 11.04.2024).

100. Why micromobility is here to stay. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/why-micromobility-is-here-to-stay> (дата звернення: 11.04.2024).

101. Yezhelyi Yu. Democracy and Development: Interconnection of Political Regimes and Socio-Economic Progress. Актуальні проблеми та перспективи розвитку фундаментальних, прикладних, загальнотехнічних та безпекових наук: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 21 червня 2023 р. Київ: УДУ імені Михайла Драгоманова, 2023. С. 119-122.

102. Zandt F. Tesla's Race Towards Profitability. URL: <https://www.statista.com/chart/26705/yearly-net-income-and-revenue-of-tesla> (дата звернення: 11.04.2024).

103. Zubchuk O., Boichenko M., Sytnyk G., Levkulych V. New tendencies of sustainable development: providing personal security and quality of life as a new national security paradigm. E3S Web of Conferences, 2021. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127702003> (дата звернення: 11.04.2024).