

УДК 339

DOI: 10.34670/AR.2020.91.1.023

Особенности использования маркетинговых инструментов автопроизводителями США и Японии

Калинина Ольга Андреевна

Магистрант,

кафедра предпринимательства и внешнеэкономической деятельности,
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. 2-я Бауманская, 5/1;
e-mail: olya.calinina@mail.ru

Подрезов Александр Сергеевич

Магистрант,

кафедра предпринимательства и внешнеэкономической деятельности,
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. 2-я Бауманская, 5/1;
e-mail: Vdubus@yandex.ru

Аннотация

В статье рассмотрены особенности применения маркетинговых инструментов на примере двух крупных автомобилестроительных корпораций Японии и США. На сегодняшний день транснациональные корпорации являются фундаментом экономики большинства развитых стран, ведущей силой их развития и повышения эффективности. В современном мире все фирмы строят свой доход и главный успех с помощью маркетинга. На данную сферу в зарубежных странах уходят миллиарды долларов. В маркетинге и в области продаж культура востока значительно отличается от рынка, к которому привыкли представители реального сектора экономики США. Это связано не только с разными подходами ведения бизнеса и маркетинговой политики, но и с японской культурой и менталитетом, которые пронизывают все без исключения сферы жизни этой страны. Главной отличительной чертой является безусловный приоритет потребителя, где клиента часто называют «Богом». Для США же больше характерна классическая модель маркетинга, в которой личный коммерческий успех стоит на первом месте. Для сравнительного анализа были выбраны представители американской компании Ford и представители японской компания Toyota.

Для цитирования в научных исследованиях

Калинина О.А., Подрезов А.С. Особенности использования маркетинговых инструментов автопроизводителями США и Японии // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 1А. С. 202-208. DOI: 10.34670/AR.2020.91.1.023

Ключевые слова

Маркетинг, маркетинговые инструменты, автомобильное производство, США, Япония.

Введение

Маркетинг как инструмент развития и продвижения бизнеса может быть разным в зависимости от страны, где применяются его инструменты. Адаптация инструментов и рычагов маркетинга под местный рынок или область воздействия (с учетом менталитета покупателей, целевой аудитории, традиционно сложившихся норм и правил жизнедеятельности) известна каждому маркетологу. В данной статье речь пойдет о представителях Японии и США.

Основное содержание

Прежде всего, японцы прославились своей готовностью жертвовать прибылью ради стабильного роста и увеличения рыночной доли. Они реализовывают так называемый «конкурентный цикл победителя»: стремятся расти с темпом, превышающим темпы роста конкурентов, стимулируя этот рост за счет наращивания инвестиций; инвестиции направляются на совершенствование существующих и разработку новых продуктов, экспансию производственных баз, рекламу, поиск возможностей снизить стоимость товаров [Rugman, Verbeke, 2005, 261]. Повышение инвестиционной активности позитивно отражается на темпах роста японских компаний, что и обеспечивает возможность снижать цены (благодаря экономии от масштаба). Прибыль, сгенерированная за счет доступности продуктов большему числу потребителей, вновь инвестируется, и, таким образом, замыкается круг постоянного развития. В этом контексте целесообразно привести данные о расходах на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки ведущих мировых автопроизводителей.

По итогам 2015 г. Toyota, включая дочерние компании Daihatsu и Hino Motors, признана самым продаваемым автомобильным концерном. Toyota сократила расходы на маркетинг в пользу исследований новых видов топлива. Руководство автопроизводителя решило, что Toyota может следовать по пути Tesla, Google и Tencent и отказаться от стандартного маркетинга в пользу более дешевых и инновационных решений.

Интересно, что японские корпорации занимали ведущие позиции и в рейтинге крупнейших рекламодателей. Toyota Motor занимает пятую позицию, израсходовав в 2012 г. 3,2 млрд долл. на рекламные кампании. Компанию опережает лишь американский автопроизводитель General Motors, израсходовавший 3,6 млрд долл. За лидерами следуют Ford Motor с показателем в 2,4 млрд долл., Volkswagen AG, потративший 2,3 млрд долл., и японские концерны Honda Motor и Nissan Motor с расходами 2,2 млрд долл. и 1,7 млрд долл. соответственно. Более подробную картину исследования поможет составить статистическая табл. 1.

Таблица 1 - Рейтинг «Топ-100 рекламодателей»

2017	2016	Рекламодатель	ТВ	ООН	Интернет
1	3	PepsiCo	5397	137	824
2	2	Nestlé S.A.	4753	123	712
3	1	Procter & Gamble	4351		684
4	7	MTC	2481	714	1412
5	9	Отисифарм	4140		184
6	4	Reckitt Benckiser	3989		247
7	10	GSK Consumer Healthcare	3585	40	158
8	6	Mars CIS	3136	31	620
9	11	L'Oréal	2694		779
10	8	МегаФон	2137	638	722

2017	2016	Рекламодатель	ТВ	ООН	Интернет
11	15	Volkswagen	1772	100	1 137
12	14	ВымпелКом	1933	693	512
13	13	Danone	2670	1	577
14	5	Unilever	2608	24	423
15	22	McDonald's	2027	530	333
16	16	Berlin-Chemie Menarini Group	2464		213
17	29	Tele2	1562	529	533
18	23	Johnson & Johnson	2525	36	195
19	12	M.Видео	1336	636	325
20	26	Coca-Cola	2168	118	330
21	19	Toyota	895	49	1416

Однако на сегодняшний день Toyota уже отменила часть контрактов на 2018 и 2019 г. с китайским подразделением рекламного агентства Dentsu. Ежегодные затраты Toyota на маркетинговые услуги пекинского Dentsu составляют около \$50 млн, автопроизводители стали делать ставку на узнаваемость своих брендов, а также на качество выпускаемой продукции [Стартапы и бизнес, www]. Япония занимает новые рынки сравнительно низкими ценами и высочайшим качеством. Установка цен на доступном уровне делается возможной благодаря тому, что рынки различных стран рассматриваются компаниями не как отдельные центры генерирования прибыли, а, напротив, как возможность достичь глобальной эффективности. Их приоритетом являются технологические инновации, стандартизация продукции, разработка новых моделей, а также экспансия бизнеса и наращивание рыночной доли [Porter, 1990, 30].

Ставя главной целью возможность снижения цен, японские автопроизводители уделяют сравнительно мало внимания дифференциации продукции или расширению продуктовой линейки. Это четко отвечает глобальной стратегии стандартизации, где адаптация к особенностям конкретных рынков приносится в жертву лояльной ценовой политике. Модельный ряд, доступный европейским потребителям, ограничивается необходимостью осуществления поставок на дальние расстояния, так как производственные мощности европейских заводов пока не в состоянии полностью удовлетворять спрос.

Основной тренд США сегодня – это все большее внимание к общечеловеческим ценностям, стремление поставить бренд в один ряд с тем, что может не просто помочь, а буквально избавить от тягот и проблем. Зачастую достигается это абсолютно иррациональным способом: потребителя уводят от прямой ассоциации с продуктом, от реально ощутимой выгоды. Бренд становится не просто товаром, а героем, который дает поддержку, спасает, помогает, вселяет уверенность.

Единственный критерий эффективности рекламы – это доверие, основанное на «нужных» продавцу эмоциях. Именно эмоции становятся одним из главных факторов в принятии решения за или против покупки. Если сравнивать маркетинговые политики Востока и Запада, то совершенно точно можно утверждать, что США до сих пор считает, что двигателем продаж является маркетинг, а не что-то еще. В табл. 2 проведен сравнительный анализ политики США и Японии.

Особо успешным выглядит маркетинговая кампания автопроизводителя Ford. В 2016 г. конкурент Ford корпорация General Motors отчиталась о росте лояльности покупателей. В компании сообщили, что модели марки Ford имели самую доброжелательную аудиторию по сравнению с другими производителями последние пять лет, но утратили свои позиции.

Редакция vs.ru разобралась в маркетинговой активности Ford, за счет которой бренд завоевывает доверие клиентов. Компания Ford изменила слоган в 2012 г. Она продвигает продукты под девизом «Go Further» («Движение вперед»). По утверждению представителей Ford, слоган должен не только привлечь покупателей, но и мотивировать работников создавать инновационные автомобили. В 2014 г. компания объявила, что маркетинговая стратегия фирмы направлена на миллениалов, которым компания предлагает как малогабаритные автомобили, так и семейные варианты. Маркетинг-менеджер Ford Лиза Скодер объяснила: «Миллениалы взрослеют: они женятся и заводят семьи. Они начали получать стабильный доход. Представители поколения Y еще ведут активную жизнь и пользуются, например, велосипедами. Но теперь у них появляются дети, и им нужно перевозить коляски и другие детские вещи. Мы хотим удовлетворить их потребность с помощью наших автомобилей». По данным Ford, 70% молодых людей не определились, автомобиль какой марки они хотят купить, и производитель играет на этом [Стартапы и бизнес, www].

Рычаг/страна	США	Япония
Реклама	Демонстрация огромных амбиций, культа силы и успеха	Интеллигентная, более изящная, кинематографичная
Рычаг для «мгновенного эффекта»	Цена	Развитие каналов распределения
Отношение к брендам	Положительное, показатель состоятельности	Положительное
Для массового производства	Дифференциации продукции с ориентацией на отдельные сегменты рынка. Индивидуализированный комплекс маркетинга.	Узкая специализации производства с элементами копирования на основе массового выпуска и использование приёмов концентрированного маркетинга в разработке стандартизированного и индивидуализированного комплексов маркетинга

Рисунок 1 - Сравнение маркетинга США и Японии

Компания Ford не являлась официальным спонсором Олимпийских игр, поэтому во время соревнований в 2016 г. она не могла ссылаться на них в рекламе. Несмотря на это, для продвижения модели внедорожника Ford Escape 2017 г. фирма использовала отсылку к Олимпиаде. Автопроизводитель запустил юмористическую рекламу в Snapchat, в которой атлеты занимаются разными видами спорта с помощью автомобиля бренда. В ролике спортсмены делают упражнения, похожие на гимнастические.

Менеджер Ford по продвижению в соцсетях Келли Монтгоммери рассказала, что команда избегала запрещенной лексики, в которую входили слова «Олимпиада», «Рио 2016», «Паралимпиада» и др. По мнению Олимпийского комитета, использование этих фраз в соцсетях обеспечивает бесплатное продвижение компаниям без статуса спонсора. Вместо запрещенного набора маркетологи Ford разработали собственные ключевые слова и хештеги: «fit», «active», «strong», «human», «smart». Помимо попыток упомянуть Олимпиаду, не называя ее прямо, компания Ford представила фильтр Snapchat, который позволил пользователям раскрасить лица в цвета американского флага. Она также запустила Instagram-кампанию, которая показала опасность использования телефона во время вождения. В рамках акции производитель разместил в соцсети фотографии пешеходов, снятые с ракурса водителя. На них нанесены изображения сердечка, как будто фотографии поставили лайк с помощью двойного нажатия на центр экрана. В этом же месте на изображениях были пешеходы, которых «сбивал» лайк [Там же]. Подписи к фотографиям гласили: «Двигайтесь ответственно. Пожалуйста, не лайкайте за рулем». По информации Adweek, таким образом была показана уязвимость пешеходов.

В 2016 г. в торговых точках США компания Ford запустила виртуальный тест-драйв с помощью VR-шлема. Используя устройство, посетители магазина могли сесть в автомобиль и «поучаствовать» в профессиональной гонке, просматривая видео, снятое от лица гонщика Джоуи Ханда. В виртуальном сюжете покупатели могли увидеть, как спортсмен готовится к заезду. «Мы хотели использовать VR не для того, чтобы рассказать историю, а чтобы вовлечь в нее посетителей и передать дух бренда. Многие смогли испытать опыт вождения, который они никогда не пережили бы раньше», – объяснила менеджер по маркетингу Лиза Скодер.

Заключение

Основное правило маркетинга гласит, что при желании продать товар важно показывать покупателю конечные выгоды. Если товар или услуга действительно полезны, то, не рассказывая о них, вы обрекаете других людей на менее качественное обслуживание или менее качественные товары по более высокой цене. Иначе говоря, ваше стеснение или не до конца исчерпывающий рассказ о преимуществах в итоге заставит людей воспользоваться менее выгодным предложением, купить менее полезный им товар, воспользоваться менее качественной услугой. При этом нельзя не учитывать историю маркетинга в той или иной стране.

Библиография

1. Porter M.E. (ed.) *Competition in global industries*. Boston: Harvard Business School Press, 1990.
2. Rugman A.M., Verbeke A. *Analysis of multinational strategic management*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar, 2005. 461 p.
3. Абрамов А.Ш. Экономическое чудо Японии В сборнике: Материалы Ежегодной межвузовской студенческой научной конференции Международного еврейского института экономики, финансов и права Составитель и ответственный редактор Ю. Н. Кондракова, редактор Н. Г. Обидина. 2017. С. 5-9.
4. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. М.: Фолиум, 2015. 128 с.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. М.: Эксмо, 2015. 142 с.
6. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии. М.: Академический проект, 2016. 528 с.
7. Зубова Д. В. Страна-производитель как аргумент в продвижении автомобильного бренда //Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Т. 2.—Екатеринбург, 2016. – 2016. – С. 57-61.
8. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. СПб.: Вильямс, 2016. 944 с.

9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2017. 480 с.

10. Стартапы и бизнес. URL: <https://vc.ru>

The features of using marketing tools by car manufacturers in the USA and Japan

Ol'ga A. Kalinina

Master's Degree Student,
Department of entrepreneurship and foreign economic activities,
Bauman Moscow State Technical University,
105005, 5/1 2nd Baumanskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: olya.calinina@mail.ru

Aleksandr S. Podrezov

Master's Degree Student,
Department of entrepreneurship and foreign economic activities,
Bauman Moscow State Technical University,
105005, 5/1 2nd Baumanskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Vdubus@yandex.ru

Abstract

The article aims to reveal the features of the use of marketing tools, using two large car manufacturers in Japan and the USA as examples. Today, transnational corporations are viewed as the foundation of the economy of most developed countries, the leading force in their development and increased efficiency. So, in the modern world, all firms build their income and major success through marketing. The authors of the article point out that billions of dollars go to this sphere abroad. In marketing and sales, the culture of the East is completely different from the market, which the representatives of the real sector of the US economy are used to. This is not only due to different approaches to doing business and marketing policies, but also because of Japanese culture and mentality, which permeate every sphere of life in this country, without exception. The unconditional priority of consumers, where a client is often called "God", is considered to be their main distinguishing feature. In the USA, they prefer the classic marketing model, in which personal commercial success comes first. The authors carry out a comparative analysis of the representatives of the American company Ford and those of the Japanese company Toyota.

For citation

Kalinina O.A., Podrezov A.S. (2020) Osobennosti ispol'zovaniya marketingovykh instrumentov avtoproizvoditelyami SShA i Yaponii [The features of using marketing tools by car manufacturers in the USA and Japan]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (1A), pp. 202-208. DOI: 10.34670/AR.2020.91.1.023

Keywords

Marketing, marketing tools, car manufacturing, USA, Japan.

References

1. Abramov A. Sh. (2017) Economic miracle of Japan in the collection: Materials of the Annual Intercollegiate student scientific conference of the International Jewish Institute of Economics, Finance and law Compiled and edited by Yu. n. Kondrakova, editor N. G. obidina. Pp. 5-9.
2. Anikeev S.N. (2015) *Metodika razrabotki plana marketinga* [A technique for developing a marketing plan]. Moscow: Folium Publ.
3. Gaidaenko T.A. (2015) *Marketingovoe upravlenie* [Marketing management]. Moscow: Eksmo Publ.
4. Goremykin V.A. (2016) *Planirovanie na predpriyatii* [Planning in enterprises]. Moscow: Akademicheskii proekt Publ.
5. Kotler P. et al. (2008) *Principles of marketing*. (Russ. ed.: Kotler P. et al. (2016) *Osnovy marketinga*. St. Petersburg: Vil'yams Publ.)
6. Kotler P., Keller K.L. (2015) *A framework for marketing management*. Pearson. (Russ. ed.: Kotler P., Keller K.L. (2017) *Marketing menedzhment*. St. Petersburg: Piter Publ.)
7. Porter M.E. (ed.) (1990) *Competition in global industries*. Boston: Harvard Business School Press.
8. Rugman A.M., Verbeke A. (2005) *Analysis of multinational strategic management*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar.
9. *Startupy i biznes* [Startups and business]. Available at: <https://vc.ru> [Accessed 14/12/19].
10. Zubova D.V. (2016) country-manufacturer as an argument in the promotion of the automobile brand [Strategies for the development of social communities, institutions and territories]. Vol. 2. Pp. 57-61.