



## ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2220-6469-2021-15-1-75-81  
УДК 338(045)  
JEL K10

## Проблемы и тенденции продвижения продукции японского автомобилестроения на мировые рынки

И.В. Макарова<sup>а</sup>, Д.З. Николишвили<sup>б</sup>

<sup>а</sup> Финансовый университет, Москва, Россия;

<sup>б</sup> ПАО «Аэрофлот», Москва, Россия

<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1102-1651>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0002-2959-7782>

### АННОТАЦИЯ

В статье проведено исследование международного авторыннка, международной торговой деятельности на рынке легковых автомобилей; дан анализ развития автомобильных рынков в странах Европы, США и России. Авторы отмечают высокий уровень автомобилестроения в Японии и то, что компания Toyota является одним из лидеров на мировом рынке. Также указывается, что японские компании — одни из лидеров в производстве мотоциклов и двигателей для автомобилей, участвующих в спортивных гонках. Японское законодательство стимулирует производство и продажу автомобилей с высокой экологичностью — гибридные и электромобили, что позволяет производящим компаниям сосредоточить свое производство на новом классе автомобилей и опережать европейских и американских конкурентов в производстве автомобилей будущего. В Японии остро стоит проблема загрязнения воздуха автомобилями, государство субсидирует автопроизводителей и потребителей и снижает налоги компаниям, которые переходят на гибридные авто.

**Ключевые слова:** автомобилестроение Японии; международный авторыннок; регулирование авторыннка

**Для цитирования:** Макарова И.В., Николишвили Д.З. Проблемы и тенденции продвижения продукции японского автомобилестроения на мировые рынки. *Мир новой экономики*. 2021;15(1):75-81. DOI: 10.26794/2220-6469-2021-15-1-75-81

## ORIGINAL PAPER

## Problems and Trends in Promoting Japanese Automotive Products on World Markets

I.V. Makarova<sup>а</sup>, D.Z. Nikolishvili<sup>б</sup>

<sup>а</sup> Financial University, Moscow, Russia;

<sup>б</sup> PJSC "Aeroflot", Moscow, Russia

<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1102-1651>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0002-2959-7782>

### ABSTRACT

This paper presents a study of the international car market; analysis of the development of automotive markets in Europe and Russia's national car market; a review of the global car market; and international trading activity in the car market. Japan's automotive industry is significantly developed with Toyota as one of the world's leaders. Also, in addition to cars, Japanese companies are among the leaders in the production of motorcycles and engines for cars participating in sports races. Japanese legislation encourages the production and sale of cars with high environmental friendliness, hybrid and electric cars. This step allows companies to focus their production on a new class of cars, which helps Japanese companies outstrip European and American cars of the future. However, cars' air pollution is relevant for Japan since the state subsidizes automakers and consumers, reducing taxes and supporting companies that switch to hybrid vehicles.

**Keywords:** Automotive industry of Japan; international car market; regulation of car market

**For citation:** Makarova I.V., Nikolishvili D.Z. Problems and trends in promoting Japanese automotive products on world markets. *Mir novoi ekonomiki = The World of New Economy*. 2021;15(1):75-81. DOI: 10.26794/2220-6469-2021-15-1-75-81

Одним из крупнейших игроков на рынке автомобилестроения является Япония. Крупнейшие корпорации — Toyota, Nissan, Mitsubishi, Honda и множество менее известных компаний, которые производят автомобили в основном для внутреннего потребления (Suzuki, Daihatsu). Обратим внимание на то, что практически все крупные японские автокомпании имеют дочерний бренд, производят люксовые автомобили для продажи за рубежом и создавались для выхода на рынок США. Страны-конкуренты — США и Германия.

В настоящее время японские компании работают на два рынка: местный и внешний. На местном рынке ассортимент автомобилей значительно отличается от рынков других стран — в Японии большое количество людей, не имеющих высоких заработных плат, приобретает малолитражные автомобили в связи со значительной разницей в выплатах государству за владение данным видом транспорта. Также если есть предположения, что данная модель автомобиля не сможет выйти на внешний рынок, компания будет продавать ее на территории Японии, где конкуренция значительно ниже. Одним из примеров является Toyota Crown — марка, появившаяся в Японии более 30 лет назад, так и не была представлена на мировом рынке.

Себестоимость производственных операций у всех автомобильных компаний мира составляет примерно 20% от продажной цены. Еще 20% от продажной цены составляют затраты на транспортировку и НИОКР компании, остальные 60% — это наценка за бренд. На внутреннем рынке японские компании стараются поддерживать более низкий уровень цен, стимулируя покупателей часто менять автомобили на новые модели, используя эффективный механизм Trade-in. Для внешнего рынка японские компании выпускают такие модели, как Toyota Tundra или Mitsubishi L200. Эти автомобили крайне удобны для американского рынка, который славится своей любовью к пикапам. В Японии же, наоборот, пикап — большая редкость, так как данные автомобили потребляют большое количество топлива, которое в Японии имеет высокую стоимость в связи с тем, что приобретается в странах Арабского региона [1].

В Японии очень распространены автомобили с объемом двигателя меньше 1,4 л, так как они расходуют значительно меньше бензина [2].

Японские автомобили популярны в Китае, а самым продаваемым является Nissan Bluebird. Япония продает значительно больше машин в страны, где нет собственного производства автомобилей. Связано это с тем, что японские компании чаще всего предлагают автомобили высокого качества с самой необходимой комплектацией систем в салоне. Это позволяет потребителям пользоваться автомобилем продолжительное время и нести небольшие расходы, по сравнению с европейскими автомобилями, которые наполнены электроникой, что значительно увеличивает стоимость авто. Так, стоимость автомобилей одного класса в максимальной комплектации: Nissan — 140 тыс. юаней, или 1 млн 500 тыс. руб., а BMW — 346,9 тыс. юаней, или 3 млн 500 тыс. руб. (<https://www.bmw.com.cn/zh/all-models/3-series/sedan/2019/specshee>).

То есть стоимость BMW в идентичной конфигурации дороже, что связано с расходами на бренд, возможно, с доставкой комплектующих, учитывая, что Япония значительно ближе к Китаю.

Производство автомобилей в Японии явилось экономическим чудом — за 10 лет экономика страны стала одной из самых развитых в сфере передовых технологий. Важно отметить, что Япония — это островное государство, практически лишённое каких-либо минеральных источников. В силу этого фактора началось производство техники, которая и сегодня, спустя 50 лет, остается одной из самых востребованных в мире.

Рынок грузовых автомобилей в Японии представлен несколькими компаниями в нескольких видах данного транспорта. Компания Mitsubishi является одной из успешных в секторе грузового транспорта, ее автомобили можно увидеть практически в любой стране мира. Кроме того, в Японии в большом объеме производятся седельные тягачи компании Hino, которые также продаются по всему миру и конкурируют со специализированными компаниями Европы, такими как Iveco и Scania (рис. 1).

Что касается других видов транспорта, мотоциклы компаний Yamaha, Suzuki и Honda востребованы на мировом рынке. За год японская компания в среднем продает около 2400 байков год. Так же как и в автомобильном секторе, японские компании продают мотоциклы по более лояльной цене, чем американские или европейские конкуренты. Мотоциклы японских компаний достаточно практичны в плане мотора и управляемости.

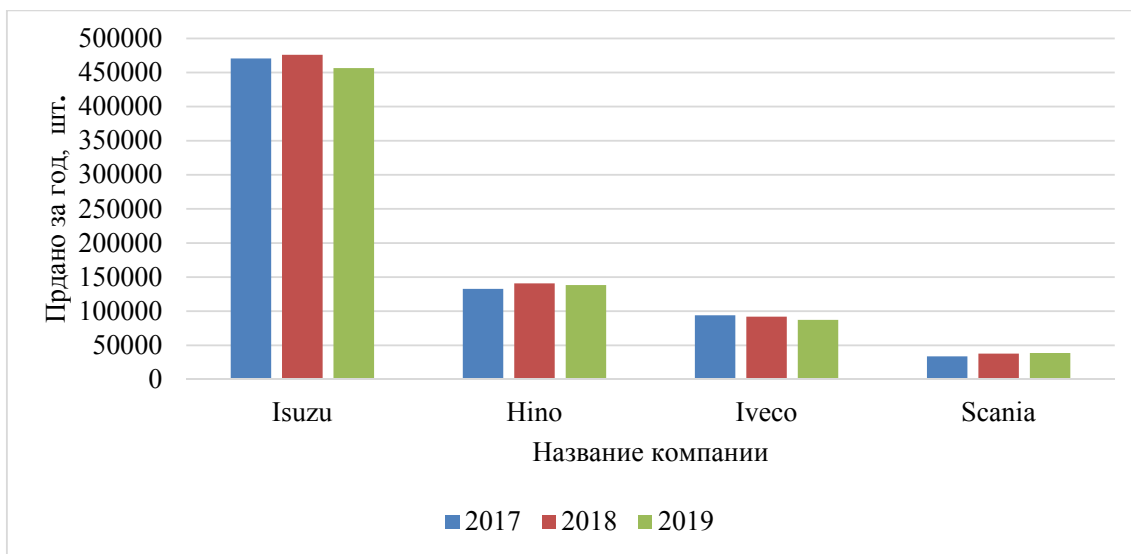


Рис. 1 / Fig. 1. Продажа грузовых автомобилей в мире / Sale of trucks in the world

Источник / Source: URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/>.

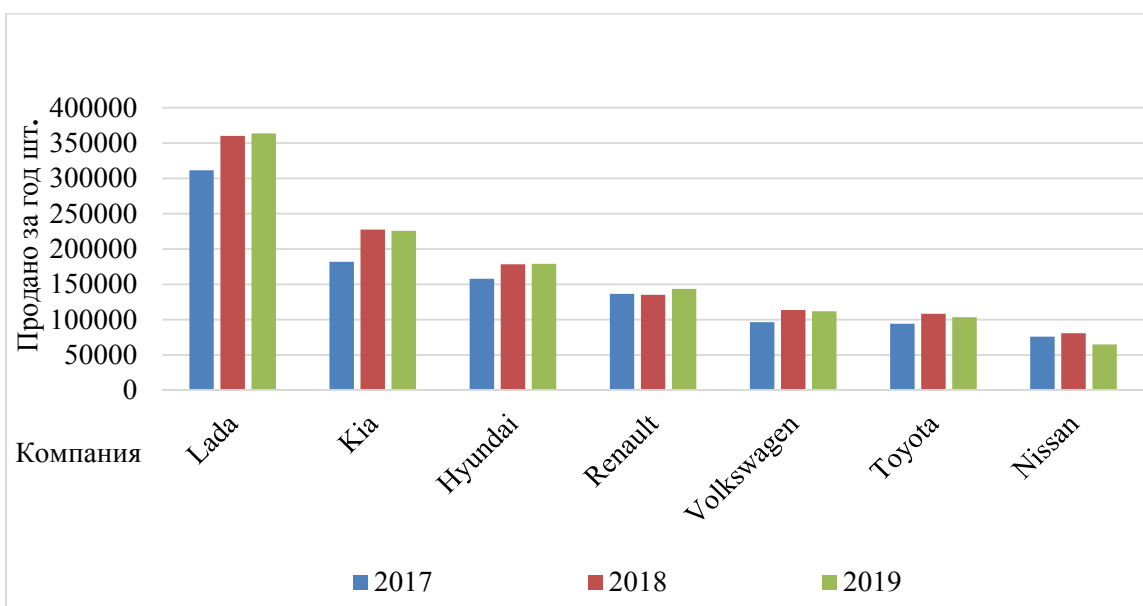


Рис. 2 / Fig. 2. Рынок автомобилей в России / Car market in Russia

Источник / Source: URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/>.

Новый мотоцикл компании Honda с мощностью двигателя 218 лошадиных сил в России обойдется покупателю в 1,75 млн руб., примерно такой же мотоцикл компании Ducati — на 250 тыс. руб. дороже. Японские двигатели используются в большинстве спортивных гонок: Honda поставляет двигатели и мотоциклы командам Формулы 1 Red Bull Racing и Alpha Tauri Racing, что также свидетельствует о том, что японская техника находится на ведущих позициях в мире.

Рассмотрим продажи японских автомобилей по некоторым странам и в целом в мире. Если говорить о Российской Федерации (рис. 2), то по количеству продаж японские авто стоят после более бюджетных (в том числе — южнокорейских). Например, по данным за 2019 г., автомобили марки Toyota находятся на 6-м месте после Лада, Hyundai и Kia.

Данная ситуация связана с тем, что у большинства населения России нет денег для покупки японских машин, так как они представлены только

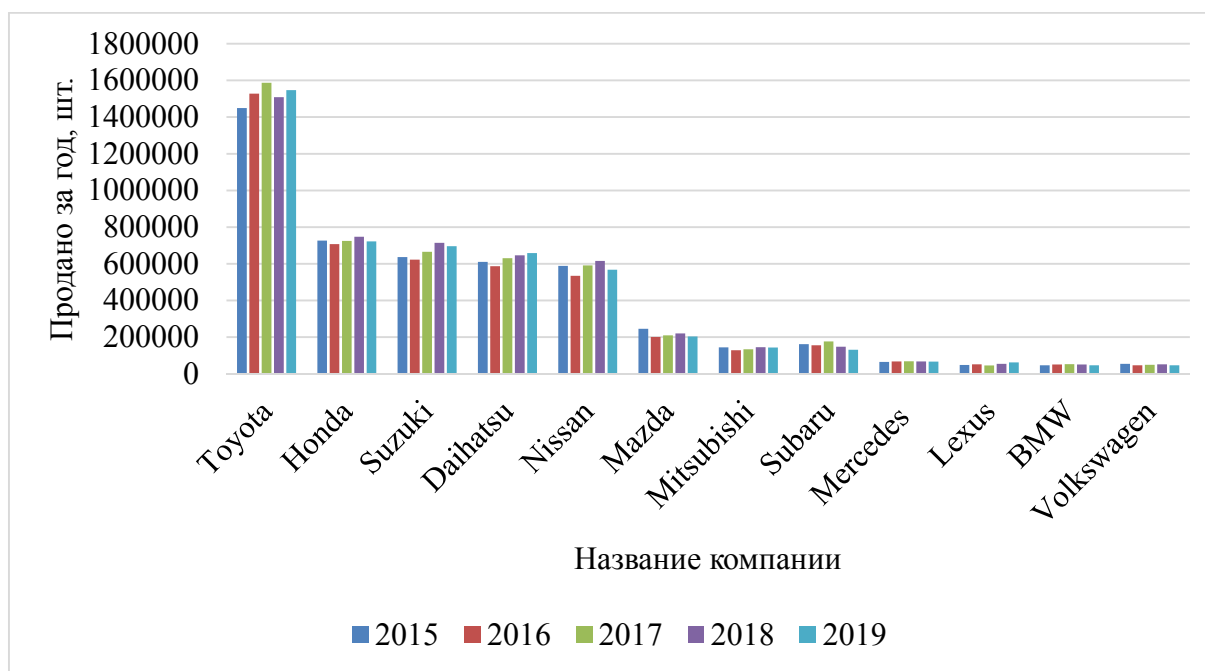


Рис. 3 / Fig. 3. Продажи автомобилей в Японии / Car sales in Japan

Источник / Source: URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/>.

в сегменте бизнес-автомобилей и внедорожников, в то время как южнокорейские производители поставляют нам автомобили эконом-класса, что позволяет гражданам купить их за относительно небольшие деньги.

Японские авто по ценовому критерию более конкурентоспособны по отношению к европейским такого же класса. Например, Nissan Teana или Toyota Camry можно сравнить с BMW 3 серии, и сумма за автомобиль будет отличаться от полумиллиона до одного миллиона, если рассматривать разные комплектации. Рассмотрим стоимость комплектации «Комфорт» Nissan Teana и BMW 3 серии. Nissan Teana в самой стандартной комплектации обойдется покупателю в 1 млн 300 тыс. руб. BMW, в свою очередь, стоит на 1 млн руб. дороже. Помимо этого, при дальнейшей эксплуатации стоимость комплектующих у BMW в 2–3 раза дороже, чем у Nissan.

В России европейские производители повышают цену за счет бренда и современной электроники (<https://www.bmw.com.cn/zh/all-models/3-series/sedan/2019/specshee>).

Японские покупатели стараются приобретать автомобили внутреннего производителя, американские автомобили практически не встречаются, европейские — дорогие как при покупке, так и в дальнейшем обслуживании (рис. 3). Китайские

и южнокорейские автомобили не допускаются на рынок, так как из-за более низких цен японские компании будут нести убытки.

В Японии наиболее популярны малолитражные и гибридные автомобили. Первым «гибридом» в Японии является Toyota Prius, которая также популярна в Европе и США, но ввиду климатических условий не прижилась в России. В настоящее время на множестве международных автосалонов японские компании представляют концепции электромобилей как наиболее перспективные. В настоящий момент, Компания Nissan занимает значительную часть рынка электромобилей (Nissan Leaf). Эта марка так же, как и Prius, популярна в Европе, так как у нее мало конкурентов (в основном это люксовые европейские компании или Tesla, но стоимость у них значительно выше).

Данные продаж автомобилей марки Toyota в разных регионах представлены в таблице. Если рассматривать объем продаж японских автомобилей на европейском рынке, то он значительно меньше, чем в России, Северной Америке и Азии (рис. 4).

Наиболее развивающимся является азиатский рынок — 2 млн 822 тыс. 350 шт. продано в 2019 г., из них в Японии — 1 млн 587 тыс. 297 шт. Североамериканский рынок несколько уступает — 2 млн 696 тыс. 447 шт. в том же 2019 г. Во всей Европе



Таблица / Table

## Продажи автомобилей марки Toyota по континентам, шт. / Toyota car sales by continent

| Континент/год    | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Северная Америка | 2 764 475 | 2 831 235 | 2 773 791 | 2 696 447 |
| Европа           | 924 660   | 981 038   | 1 002 249 | 1 045 367 |
| Азия             | 2 583 214 | 2 639 100 | 2 891 929 | 2 822 350 |
| Япония           | 1 636 495 | 1 597 471 | 1 569 566 | 1 587 297 |
| Южная Америка    | 395 766   | 431 839   | 427 851   | 391 908   |
| Океания          | 259 381   | 273 619   | 264 379   | 255 928   |
| Африка           | 183 397   | 183 246   | 196 202   | 200 559   |

Источник / Source: составлено авторами по: URL: <https://global.toyota/en/company/profile/production-sales-figures/> / compiled by the authors based on URL: <https://global.toyota/en/company/profile/production-sales-figures/>.

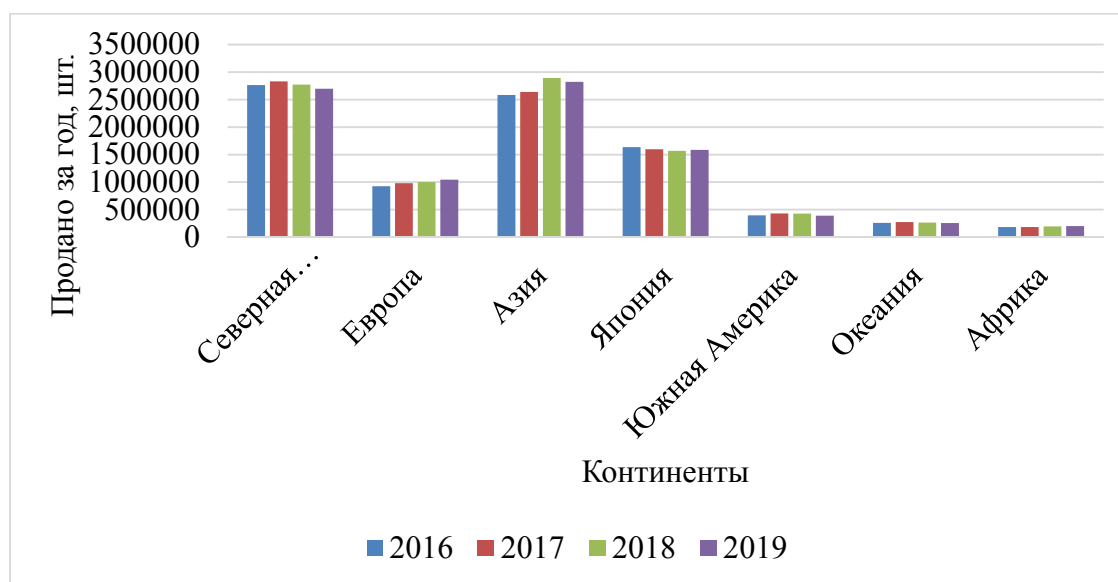


Рис. 4 / Fig. 4. Продажи автомобилей Toyota в мире / Toyota car sales worldwide

Источник / Source: составлено авторами по: URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/> / compiled by the authors based on URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/>.

продано меньше, чем в Японии — 1 млн 45 тыс. 367 шт.

В Европе известны такие компании, как чешская Skoda, немецкие: Volkswagen, BMW и Mercedes, итальянские: FIAT и Alfa Romeo, французские: Reno и Peugeot. Ряд японских компаний открыли дочерние, занимающиеся европейским и американским рынками сбыта автомобилей. Европейский союз импортирует примерно четверть автомобилей японских автопроизводителей, в то время как экспортирует в Японию только 6% автомобилей от всего объема экспорта. Данный

показатель возвращает нас к тому, что на японском рынке автомобилей в основном представлены отечественные производители.

Ситуация на рынке США примерно такая же, как и в Европе, где в основном используются автомобили собственных производителей, такие как Ford, Chrysler и Chevrolet. Но в связи с тем, что в Америке компаний меньше, чем в Европе, а количество автомобилей — 2 на одну семью, то и японских автомобилей там больше. Для американского рынка японцы производят модели автомобилей, которые в Японии даже

не продаются. Как говорилось ранее, это такие автомобили, как Toyota Tundra и другие пикапы. Несмотря на поддержку собственного производителя, американцы считают, что японские автомобили значительно лучше местных в плане долговечности. Именно благодаря долговечности японские моторы называют «миллионниками», в то время как европейские моторы в среднем «проходят» расстояние в районе 250–300 тыс. км. Также привлекательность японских машин для США заключается в том, что крупнейшие японские компании имеют там свои заводы и не надо тратить лишние деньги на транспортировку и детали для этих автомобилей.

Если рассматривать продажи японских автомобилей в Азиатско-Тихоокеанском регионе, то практически во всех странах они являются самыми популярными, за исключением только Южной Кореи, где высоко развит свой рынок автомобилестроения. В Китае самые продаваемые — машины японских марок, несмотря на успешное развитие за последние 10 лет собственного производства автомобилей, основная часть которых отправляется на экспорт в страны с невысокими техническими требованиями и низким уровнем доходов населения [3].

В результате проводимой стимулирующей политики начиная с 2009 г. отмечается рост спроса на гибридные автомобили — их объем составляет 60% от всех проданных автомобилей в Японии.

Еще одной мерой регулирования является утилизация автомобилей. Утилизированные автомобили после переработки используются в производстве новых машин, что позволяет снизить экологические проблемы в стране и уменьшить закупки комплектующих из-за рубежа. Утилизацией в Японии занимается специальный центр рециклирования автомобилей.

В связи с тем что Япония уже более 10 лет назад начала переходить на электромобили, практически на каждой городской парковке и на платных магистралях есть зарядные устройства для них. Следующим шагом в развитии автопрома Японии является переход на самоуправляемые автомобили.

Перспектива объединенных фирм довольно предсказуема, намного труднее понять, что ожидает автомобильных производителей, которым очень сложно выжить и представлять конкуренцию на глобальном международном авторынке. В современный период большое число фирм существуют в объединениях с автомобильными производителями ТНК разных государств [4].

Подводя итог, можно отметить, что главной задачей японских компаний остается рост продаж в Европе, выход на новые развитые рынки, создание новых моделей электромобилей для продажи их в Южной Америке и на развивающихся рынках в Юго-Восточной Азии [5].

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Баронина Ю. А. Современные производственные стратегии европейских автомобильных ТНК. *Вестник Института экономики Российской академии наук*. 2019;(1):159–174. DOI: 10.24411/2073-6487-2019-10011
2. Ратнер С. В., Иосифов В. В. Сравнительный анализ конкурирующих инновационных технологий наземных транспортных средств по экологическим и экономическим показателям. *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. 2018;11(4):212–221. DOI: 10.18721/JE.11416
3. Сабери Б. Современные тенденции развития автомобильной промышленности и перспективы российского автопрома. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. 2018;(42):259–276. DOI: 10.17223/19988648/42/18
4. Николишвили Д. Особенности развития международного автомобильного рынка. *Экономика. Бизнес. Банки*. 2019;(10):84–97.
5. Тойлыбаев А. Е., Сеймхан С. Электромобиль — транспорт будущего. *Universum: технические науки*. 2018;(5):34–37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektromobil-transport-buduschego>

## REFERENCES

1. Baronina Yu. A. Modern manufacturing strategies of European automotive transnational corporations. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi akademii nauk = Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*. 2019;(1):159–174. (In Russ.). DOI: 10.24411/2073-6487-2019-10011



2. Ratner S.V., Iosifov V.V. Comparative analysis of competing innovative technologies of land vehicles with respect to environmental and economic indicators. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*. 2018;11(4):212–221. (In Russ.). DOI: 10.18721/JE.11416
3. Saberi B. Modern trends in the development of the automotive industry in the world. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika = Tomsk State University. Journal of Economics*. 2018;(42):259–276. (In Russ.). DOI: 10.17223/19988648/42/18
4. Nikolishvili D. Development features of the international automobile market. *Ekonomika. Biznes. Banki = Economy. Business. Banks*. 2019;(10):84–97. (In Russ.).
5. Toilybaev A.E., Seimhan S. Electromobile — transportation of the future. *Universum: tekhnicheskie nauki = Universum: Technical Sciences*. 2018;(5):34–37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektromobil-transport-budushego> (In Russ.).

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS



**Ирина Викторовна Макарова** — кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента экономической теории, Финансовый университет, Москва, Россия  
**Irina V. Makarova** — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Department of Economic Theory, Financial University, Moscow, Russia  
makiv5@mail.ru



**Дэви Зурабович Николишвили** — специалист 1 категории, ПАО «Аэрофлот», Москва, Россия  
**Devi Z. Nikolishvili** — 1st Category Specialist, Aeroflot PJSC, Moscow, Russia  
devi.nikolishvili@yandex.ru

Статья поступила 16.11.2020; после рецензирования 01.12.2020; принята к публикации 22.12.2020.  
Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.  
The article was received on 16.11.2020; revised on 01.12.2020 and accepted for publication on 22.12.2020.  
The authors read and approved the final version of the manuscript.