

Soha nem volt még ilyen értékes a Toyota

Tavalyi rekord eredményét messze túlszárnyalva a Toyota megerősítette pozícióját az Interbrand Best Global Brands listáján, mint a világ legértékesebb autógyártója.

Huszonegyedik alkalommal bizonyul a globális autóipar legértékesebb szereplőjének a Toyota, amely minden korábbinál magasabbra emelkedett az idén ötvenéves Interbrand márkatanácsadó szervezet mértékadó rangsorában. Az ezredfordulón alapított, idén huszonötödik alkalommal összeállított **Best Global Brands** listán soha egyetlen autógyártó sem ért még el ilyen magas értéket: 2023-as eredményét **13 százalékkal túlteljesítve** a japán vállalat márkaértéke mostanra elérte a **72,8 milliárd dollárt**.

A vállalat 2004 óta áll az élen az autógyártók között, és immár harmadik éve őrzi összesített hatodik helyét a listán. Ez a rangos pozíció azonban nem statikus. Ellenkezőleg: az összesített Top 10-ben egyetlen más márka sem ért el olyan mértékű erősödést, mint a Toyota, amely 13 százalékos növekedésével a három legdinamikusabban fejlődő autógyártó közé tartozik – magyarul folyamatosan és gyors ütemben növeli előnyét versenytársai előtt.

Interbrand Best Global Brands Top 100 lista, autógyártók

Rangsor (Autógyártók)	Rangsor (Összesített)	Márka	Márkaérték (milliárd USD)	Változás 2023-hoz képest
1.	6.	Toyota	72,8	+13%
2.	8.	Mercedes-Benz	58,9	-4%
3.	10.	BMW	52,0	+2%
4.	12.	Tesla	45,5	-9%
5.	26.	Honda	26,7	+9%
6.	30.	Hyundai	23,0	+13%
7.	43.	Porsche	17,4	+7%
8.	45.	Audi	17,3	+6%
9.	49.	Volkswagen	16,5	+9%
10.	56.	Ford	14,4	-3%
11.	59.	Nissan	13,9	+10%
12.	62.	Ferrari	13,1	+21%
13.	86.	Kia	8,1	+15%
14.	96.	Range Rover	6,6	új a listán

Az Interbrand 1988-ban dolgozta ki forradalmi módszertanát, amelyet alkalmazva azóta is hitelesen határozza meg a világ legnagyobb márkáinak értékét. Noha az eredményt összegszerűen fogalmazzák meg, annak csupán egy részét képezi a tényleges pénzügyi teljesítmény. A cégek tevékenysége nyomán a befektetőknél keletkező profit mellett két további tényezőt is figyelembe vesznek. Az egyik, hogy a márka elvont jelenséggé (azaz az olyan, alapvető jellemzőkön túlmenően, mint pl. a termékek minősége, az árfekvés vagy a fogyasztói kényelem) milyen mértékben képes befolyásolni a vásárlási döntést. A másik pedig, hogy a márka ezt a vonzerőt milyen mértékben tudja tartósan fenntartani – a lista ez utóbbi, harmadik pillérét leegyszerűsítve ügyfélhűségként is jellemezhetjük.

Ez utóbbi szempontot a márka küldetésének kiszámíthatóságaként, mértékadó

értékrendjének állandóságaként is értelmezhetjük. Számos versenytársával ellentétben a Toyota mindig is ellenállt a gyors sikerrel kecsegtető trendeknek, pillanatnyilag divatos irányzatoknak; helyette a stabilitásra fektette a hangsúlyt. Aktuális példája ennek, ahogy a Toyota ellenállt a rá nehezedő nyomásnak, és a tisztán elektromos járművek nyakló nélküli fejlesztése és bevezetése helyett következetesen kitartott a választás szabadsága mellett. Ennek szellemében párhuzamosan tökéletesít egy sor olyan hajtástechnológiát, amelyekkel fenntartható módon képes kielégíteni globális ügyfélkörének változatos, térségenként eltérő igényeit és lehetőségeit. Ez nem csupán az emissziócsökkentés különböző módzataira érvényes, hanem járműveinek szerepkörére is: a Toyota gyártmányai a vegytiszta örömautózástól kezdve a felülmúlhatatlanul hatékony helyváltoztatásig a mobilitás teljes spektrumát lefedik. Így gyakorlatilag nincs olyan szegmense a globális piacoknak, ahol a Toyota ne tudna értékes, versenyképes ajánlattal megjeleníteni, függetlenül az azokon érvényesülő fogyasztói elvárásoktól.

Fotók: *Toyota, Interbrand.com*

Forrás:

<https://news.smartermedia.hu/nemzetkozi-hirek/soha-nem-volt-meg-ilyen-ertekes-a-toyota>