

# Projektmunka

Nagy Tibor Máté

2020

Budapesti Gazdasági  
Egyetem Kereskedelmi,  
Vendéglátóipari  
és Idegenforgalmi Kar

## A Mercedes piaci helyzetének vizsgálata

Konzulens:  
Dr. habil Kovács András

Készítette:  
Nagy Tibor Máté  
Kereskedelem és Marketing FOSZK  
Marketingkommunikációs szakirány  
2020

**Budapesti Gazdasági Egyetem**  
**Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar**

**Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról**

Hallgató adatai			
Név, Neptun-kód	Nagy Tibor Máté		Lhirux
Elérhetőség	Telefonszám:	06301837588	
	E-mail cím:	insignia301@gmail.com	
Levelezési cím (ir. sz., város) (utca, házszám stb.)	4150	Püspökladány	
	Eröss Lajos utca 1/3		
Kar (rövidítve), tagozat, szak	KVIK	nappali	kereskedelem és marketing FOSZK
Szakdolgozat/projekt munka adatai			
Szakdolgozat/projekt munka címe	A Mercedes piaci helyzetének vizsgálata		
Témavezető	Dr. habil Kovács András		
Beadási határidő	2020.05.20	Oldalszám összesen:	35

Alulírott Nagy Tibor Máté..... nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozat/projekt munka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projekt munka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projekt munka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

  
 .....  
 (alíírás)

## Tartalomjegyzék

1.1. Bevezetés .....	5
1.2. Piaci pozíció vizsgálatának fontossága, elméleti alapozás.....	7
1.2.1. Michael E. Porter: Versenysztratégia .....	10
1.3. A Mercedes története- Das Beste, oder nichts.....	12
1.4. Az autóipar története .....	16
1.5. Mercedes Magyarországon .....	18
1.6. Porter 5 erő modellje .....	23
1.6.1. Az új belépők fenyegetése .....	23
1.6.2. A beszállítók alkuereje .....	23
1.6.3. A vásárlók alkuereje .....	24
1.6.4. Helyettesítő termékek fenyegetése .....	24
1.6.5. Az iparági verseny ereje .....	24
1.6.6. Marketing mix .....	25
1.7. Jelenlegi Vállalati stratégia ismertetése .....	29
1.8. Célok .....	29
1.8. Javaslat a magasabb piaci részesedés megszerzése érdekében.....	31
1.9. Összefoglalás.....	33
1.10. Források .....	34

## 1.1. Bevezetés

Sokat gondolkoztam mi is lenne számomra a legmegfelelőbb téma. Szóba jött a gyakorlati helyen a szerzett tapasztalatoknak az összefoglalása megosztása egy dolgozat keretein belül vagy akár az egyetemi évek alatt szerzett munkatapasztalatoknak összegzése, hogyan alapítsunk céget és hogyan vezessük ezt megfelelően, hogyan kerekedj felül a versenytársakon hogyan alakítsunk maradandót vagy pedig egy versenyből hogyan is kerülhetünk győztesen. Mi szerezzük meg a legnagyobb részesedést a piacon hogyan adjuk át a vásárlóknak azt, hogy ami termékeink a legjobbak, vagy legalábbis kiemelkednek a konkurencia termékei közül. Végül úgy döntöttem, hogy nem a saját tapasztalataimat fogom megosztani hiszen biztos voltam benne, hogy a piacon fogok találni olyan szereplőt, aki ezt már a tökélyre fejlesztette. Így nem is volt kérdés, hogy az általam vizsgált márka a német autóipar kiemelkedő szereplője lesz, amelyet világszerte eleganciájáról megbízhatóságáról és biztonságáról ismernek az emberek. Az a márka, amely néhány éven keresztül unalmassá tette a Forma 1 es versenyeket óriási fölényével, amelyre a világ vezető politikusai bízzák az életüket nap mint nap, ha a biztonságról van szó. Amely autó hosszabb ideje van nagyapám mellett, mint nagymamám. Így hát nem volt kérdés, hogy a választáson a Mercedesre fog esni. Amikor elkezdtem témát gyűjteni a dolgozatomhoz és egyre mélyebben beleástam magam a cég történetébe, Nem is gondoltam volna, hogy ilyen komoly hatással volt modernkori autózás kialakulására az autóipar fejlődésére, ezért erre mindenképpen szerettem volna kitérni. Dolgozatomban nem csupán az elmúlt néhány évet szeretném vizsgálni a márka történetében, hanem kísérletet teszek arra, hogy bemutassam a céget a kezdetektől egészen napjainkig és visszamenőlegesen is elemezzem a piaci helyzetét és a technikai újításokat, amelyek nélkül az autózás ma nem tartana ott, ahol jelenleg tart. A munkám végére szeretném feltárni a márka jelenlegi piaci helyzetét és javaslatokat tenni, hogy még nagyobb részesedést tudjon megszerezni piacból, illetve feltárni azokat a szegmenseket, amelyeket jelenleg nem használ ki százszázalékosan továbbá megvizsgálni a gyengeségeit, mik okozzák ezeket, milyen lehetőségei vannak orvosolni a problémát majd a további fejlődési lehetőségeket előtérbe helyezni. Mivel egy multi vállalatról beszélünk, rengeteg információ állt rendelkezésemre, és egy végtelen hosszú tanulmányt is készíthettem volna belőle, de a formai követelmények megtartása végett

igyekeztem a legfontosabb aspektusait vizsgálni, a teljesség igénye nélkül. Ehhez viszont elengedhetetlen lesz az elméleti alapok lefektetése kezdésnek. Ahhoz, hogy meg tudjuk határozni egy cég jelenlegi pozícióját a piacon, mélyreható elemzésre lesz szükség. Nem elegendő csak a jelennel foglalkozni, meg kell vizsgálnunk, hogyan jutott el a jelenlegi helyzetébe, milyen erők, hatások formálták az adott márkát, mire elérte a jelenlegi helyzetét. Kizárólag akkor fogunk tudni következtetéseket levonni a jövőre nézve, ha ismerjük a múltat.

Sokat gondolkoztam melyik koncepció alapján lehetne eredményesen megvizsgálni a Mercedes piaci pozícióját, végül pedig arra a következtetésre jutottam hogy nem elegendő egy szemszögből nézni, lévén a világ egyik legnagyobb luxusautó gyártójáról beszélünk, ezért úgy döntöttem hogy több koncepciót kihasználva fogom vizsgálni a gyártót, és a végén ezeknek az eredményét kiértékelve meg fogom kapni azt az átfogó eredményt, amely alapján betekintést nyerhetek a valódi erősségeire, és javaslatot tehetek az esetleges hiányosságok, gyengeségek kezelésére.

## 1.2. Piaci pozíció vizsgálatának fontossága, elméleti alapozás

A piaci pozíció a legfontosabb vagyontárgya cégnek. Ez alapvetően a vevők fejében keletkezik és ezen az egy két tételes listán vagy szerepel a cégünk vagy pedig nem. Amikor azt kérdezik az embertől, hogy milyen autókkal járnak a nagyvállalatok vezetői, vagy az elnökök, nem fog hosszan autómárkákat sorolni. Ha nem vagyunk rajta ezen a listán akkor sajnos az a tapasztalat, hogy lemaradtunk a komolyabb részesedésről. Ahhoz, hogy ezt elkerüljük a konkurencia és a saját vérünktől vörös tengerből át kell lépnünk az egyedüllét csodás kék óceánjába. Az egyedüllétet úgy kell értelmezni, hogy valami újat tudunk nyújtani, ami egyetlen más konkurens sem. ennek az eszköze a stratégiai tervezés: annál jobb a stratégiai terv minél több évre tekint előre. Ha van egy átgondolt terv és ebben a cég minden munkatársa hisz, és magukénak érzik akkor azt a célt kemény munkával el lehet érni. Amennyiben nem rendelkezünk tervvel akkor csak sodródunk az eseményekkel többi céggel együtt a vörös tengerben, és csak álmodozunk a kék óceánról.

Minden tervezés alapja vállalkozás adott helyzetének vizsgálata, ahonnan tovább akar fejlődni. Az elemzés szükséges adatok és információk összegyűjtésével kezdődik ezeket rendszerezni kell majd ezután állapítható meg hogy az adatok megfelelnek-e a kijelölt céloknak. Amint megtörtént az adatok vizsgálata a következő lépések a vállalat makró és mikrokörnyezetének elemzése. Ide tartoznak a külső és belső viszonyok piaci hatások, és a versenytársak vállalathoz viszonyított helyzete. A makró környezetben meg kell vizsgálni vállalt és a vevők versenytársak és a szállító viszonyát én azt meg kell nézni, hogy milyen fenyegetések várhatóak a versenytársakkal ennek feltárásához a STEEP analízist fogjuk használni. A mikrokörnyezeti elemzéshez a SWOT, illetve a BCG mátrix áll rendelkezésünkre. Ahhoz, hogy megvizsgáljuk a Mercedes és a versenytársak viszonyát Porter 5 erő analízisét fogom használni.

### **Marketing mix, avagy a 4P**

A marketing mix koncepció komoly múlttal rendelkezik, ellenben a mai formájában Jerome McCarthy által vált ismertté. A Michigani Egyetem professzora a 4P kifejezést elsőként 1960-ban használta a marketing mix fogalmával összekapcsolva. A 4P, a termék, ára, értékesítés és hirdetés angol nyelven négy P

betűvel kezdődő szóból áll egy egységet alkotva, így az elmélet hamar népszerű lett tudományos, és oktatási körökben is. Magyarországon az angolszász gazdaságakadémiai hatás miatt vált népszerűvé.

A mix legismertebb eleme a McCarthy által elkészített 4P, azonban az 1980-as években elméleti szinten egyre több kritika érte a leszűkítő eszközfelsorolást. Felül kellett vizsgálni az eredeti koncepciót a gazdasági szerkezet átalakulása miatt, ugyanis fel kellett ismerni, hogy a szolgáltatások tulajdonságai egészen eltérnek a termékek jellemzőitől. A felértékelődés ,amely a szolgáltató szektorban elindult a figyelem középpontjába állította területet.

### **Termékek és termékpolitika (product)**

Ha marketingről van szó, akkor nem is kérdés, hogy az első, amit elemzeni szükséges, az az árusított termék. Marketinges szemmel vizsgálva minden olyan dolog, ami kielégíti a fogyasztók igényeit és szükségleteit. a termék.

Két alapvető típust különböztetünk meg: a megfogható tárgyak és a megfoghatatlan termékek ( szolgáltatások vagy információ).

### **Árazás és árpolitika (price)**

Árazás alatt azt az összeget értjük, amit egy fogyasztónak ki kell fizetnie a termékért. Mikroökonómiai szemmel nézve, az ár annak a mértékegysége, amekkora áldozatot egy fogyasztó hajlandó hozni a termék megszerzéséért. (Ismert: véges források esetében minden vásárlási döntés egyúttal lemondás egy másik termékről vagy szolgáltatásról.)

Az árat valójában nem minden esetben a piac határozza meg.. Egy jó marketinges tudja azt, hogy valójában az ár meghatározásával a termék célcsoportja is jól kijelölhető gyakran. A vállalkozások árazás során felmerülő kérdései:



## Értékesítés és termékelhelyezés (place vagy distribution)

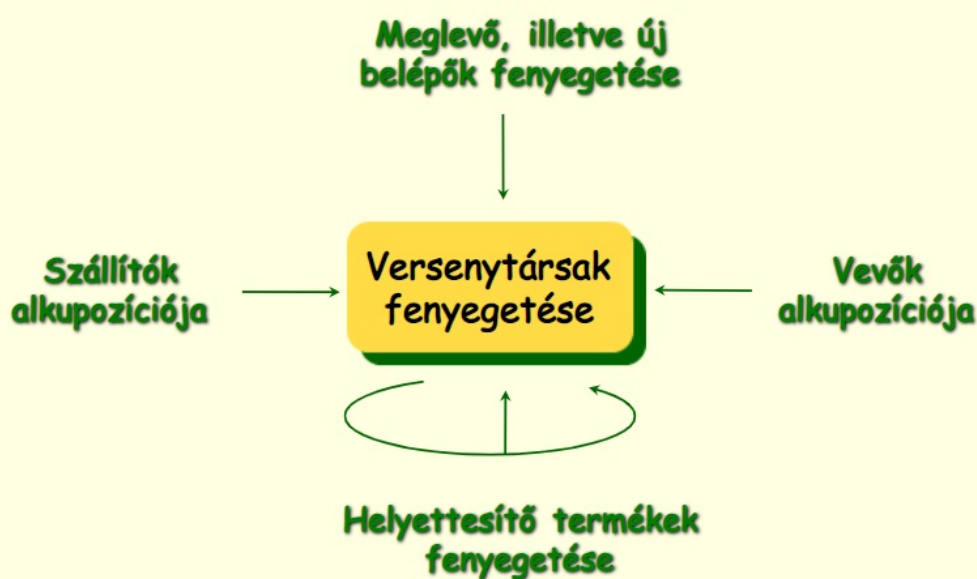
A termékekhez és szolgáltatásokhoz való hozzáféréssel foglalkozó eleme a marketing mixnek. Lényegében azt mérlegelik a vállalkozások, hogy hogyan tudják praktikusán és kényelmesen kielégíteni a fogyasztói igényeket.

Stratégia: exkluzív és nehezen elérhető (prémium termékeknél gyakran megnehezítik a hozzáférést, így egy limitáltan gyártott sportkocsi sokkal értékesebb lesz, mintha tömegcikként kezelnék) vagy tömeges és egyszerű elérése legyen a terméknek

## Hirdetés- és reklámpolitika (promotion)

A marketingkommunikációért felelős részterület. Ide tartozik a reklámozás, a PR tevékenység, az értékesítési promóciók és a direkt marketing.

## Az 5 tényezős versenyerő Porter szerint



Forrás: Porter, M.: Versenystratégia. Akadémiai Kiadó, Bp. 1993.

1. ábra

### 1.2.1. Michael E. Porter: Versenystratégia

#### **Új belépők fenyegetése**

Ha egy vállalatnak nincsenek versenytársai, aki folyamatosan növelheti az árat, amit elkér a termékért vagy szolgáltatásért, korlátozott a belépési lehetőség. Ahogy viszont nő az ár, az megnyitja a lehetőséget más szereplők számára is, hogy belépjenek a piacra. A belépési korlátok közé tartozik a méretgazdaságosság, a márkahűség (termékdifferenciálás), az átállási költségek, a tőkeigényesség, a költségelőnyök és a kormányzati politika is.

#### **Helyettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetése**

A helyettesítő termékek fenyegetése közé tartozik a helyettesítő termék ára, a vevő hozzáállás a helyettesítéshez és az átállási költség is.

#### **Vásárlók alkuereje**

A vásárlók alkupozícióját befolyásolja a vásárolt mennyiség, maga a helyettesítő termék, a vevők informáltsága, az átállási költség, illetve maga a termék.

#### **Beszállítók alkuereje**

A szállítók alkupozícióját befolyásolja az inputok differenciáltsága, a helyettesítő inputok megléte és a szállítók koncentrálttsága.

#### **Iparági verseny ereje, intenzitása**

A fenti négy elem (új belépők, vevők, helyettesítők és szállítók) alapvetően meghatározzák a verseny mértékét és intenzitását. Minél több az új belépő, minél több szállító van a piacon, minél több a vevő és több a helyettesítő termék, annál erősebb a verseny szintje. Azokon a piacokon, ahol alacsony a verseny, valamint kormányzati politikával korlátozva van az új belépők száma, ott oligopol és monol vállalatok alakulhatnak ki.

#### **A verseny erejét az alábbi tényezők határozzák meg:**

- Iparág növekedési kilátásai
- magas fix költségek
- termékdifferenciálás lehetősége

- a versenytársak sokszínűsége
- magas kilépési korlátok

### 1.3. A Mercedes története- Das Beste, oder nichts

Amikor meghalljuk a Mercedes nevet meglátunk egy emblémát nem véletlen, hogy azonnal német autó királya jut róla eszünkbe. Manapság minőségéről, kényelméről, megbízhatóságáról, eleganciájáról híres márka azonban nem csupán autókat jelent. Gottlieb Daimler és Karl Benz olyan találmányokkal ajándékozták meg az autóipart a melyek előremutatóak voltak és meghatározták az autók, autóipar fejlődési irányát.

1868 decemberében Daimler elkezdett dolgozni Nikolaus Otto gázmotor üzemében, ahol megismerkedett a 4 ütemű technológiával. Daimler igazgatósági taggá vált, ami felgyorsította az anyagi gyarapodását. Hitt benne, hogy a jövő a kis tömegű járművekbe építhető motoroké. Daimler és Maybach együtt dolgoztak és év végére kutatásaik eredményeként megszületett egy 100 köbcentiméteres hajtómű. 1883-ban a világon elsőként megalkotta már 600 fordulatra képes motorját. Az addigi hajtóművek 120-180-as fordulatahoz képest ez egy óriási előrelépés volt, majd ezt követően 1889-ben bemutatta a világ első csúszó fogaskerekes sebesség kapcsoló rendszerrel ellátott acél Kerekes autóját, amelyet a párizsi világkiállításon bemutatott a nagyközönségnek. Ez a francia autó gyártás fejlődését is teljesen új alapokra helyezte. Az Italia iroda olyan sikeresnek bizonyult, hogy egy úgynevezett Giovanni Agnelli lovas hadnagy is az autógyártás mellett tette le a voksát és megalapította a Fabbrica Italiana Automobile de Torino-t, azaz ahogy ma is ismerjük a Fiatot. Hasonló eredményeket értek el Amerikában is, ahol egy úgynevezett Henry Ford átvette ezt a példát és elkezdett benzines hajtóművek kifejlesztésén dolgozni. A többi már történelem. Maybachot "rei des constructors"-nek nevezték, azaz a tervezők királyának. Rászolgált erre a címre hiszen ő nyitotta meg az utat modern autómobilok fejlődésének.

#### **A név eredete**

Emil Jellinek diplomata áprilisban kötött egy szerződést a DMG- vel az autók Monaco-beli kizárólagos értékesítéséről. Ebben a szerződésben benne foglaltatik, hogy a lánya után Mercedesre keresztelik az autókat. Ezek után Daimler Mercedesnek hívták az új hajtóműveket. Sikerei oda vezették a céget, hogy 1911 tavaszán bekerült a stuttgarti értéktőzsdére. 1929-es modell az első a személyautók történetében, amelyet V12-es motorral szereltek fel, és így méltó ellenfele lett a brit

Rolls Royce modelleknek. Karl Benz nem csupán motorokat épített, ha nem komplett járműveket tervezett. 1886-ban megszületett az első hivatalosan robbanómotoros gépkocsinak nevezett autó. Az 1920-as években rövid fellendülés indult, olyannyira, hogy a DMG elérte a 100 milliós márkát az értéktőzsdén, amely így a legnagyobb német ipari vállalatok közé küzdötte fel magát. 1924-ben létrehozták az érdekközösséget majd 1926-ban megtörtént Daimler Benz gyár egyesülése, amely azóta is tart.

## **Mercedes Benz embléma**

A Mercedesn név a márka történetében hivatalosan 1902-ben került bejegyzésre.

Gyártás szárazföldön, vízen, és a levegőben. Később ezt a három ágú csillagot egy körrel vették körül, ezzel létrejött A Daimler Benz.

## **Mercedes gazdasági piaci helyzete**

1926-ban a DMG-nek 7500 munkatársa dolgozott míg 1927-ben 18 ezerrel 1929-ben 14000 lett a munkások száma. A válság hatására 9702 re esett vissza. 1933-ban több mint 14 ezer, 1934-ben 23 ezer 1938-ra 46000-et tett ki a dolgozók száma. A háború idején 65000-e nőtt.

Az elkövetkezendő évek során Mercedes legkülönbözőbb modellekkel árasztotta el a világot és Németországot. Komoly fejlődés történt a szervezeten belül is: elkezdődtek a felvásárlások. 1960-ban többségi részesedést szerzett Maybach egykori cégével és létrejött a Maybach Mercedes Benz Motoren Bau GmbH.

1981-ben amikor megkezdődtek biztonságra, üzemanyag takarékosagra környezettudatosságra történő törekvések a Mercedes elsőként mutatta be a légzsákot az önfeszítő biztonsági övet. 1985-ben elkészítette az automata csúszás korlátozó differenciált, illetve a vonóerő szabályzó szerkezetet, és az automatikusan választható négykerékűhajtás.

Ezek a vívmányok mind az utasok biztonságát szolgálták, illetve hozzá segítették őt, hogy piacvezetővé válhasson az autógyártás terén. 1988 februárjában elhagyta a Mercedes gyár falait a háború befejezése óta gyártott 10000000.-ik Mercedes Benz személyautó. A 90-es évekbeli működését össze sem lehet hasonlítani a száz évvel azelőtti állapotokkal. Ekkorra már kiterjesztette tevékenységét több területen is, mint például a légi és az űrtechnológia, vasúti közlekedés, telekommunikáció biztosítás, pénzügy, mikroelektronika. Együttműködő partnerek voltak Microsoft és a Gazprom. Fő működési területe viszont továbbra is az autóipar maradt.

A fúziók oka az üzleti világban általában mindig ugyanaz: ha nagyobbak vagyunk erősebbek vagyunk. Manapság a felvásárlások az összeolvadások, közös

vállalkozások korát éljük ezért nem volt meglepetés, csak idő kérdése mikor fog megtörténni a Mercedes és a Chrysler egyesítése. A Benznek egy amerikai társ kellett, amellyel kölcsönösen kompenzálhatják egymás gyengeségeit. Ez a cég a Chrysler Corporation lett. A két vállalat nagyon sok tekintetben egymást kiegészítőivé váltak. A Chrysler biztosította az amerikai piacon való érvényesülését a Benz pedig gondoskodhatott európai és más területekről ahová a Chrysler szeretett volna beférközni. A fúzió költségmegtakarítást, jövedelem növekedést kínált. Az egyesülést megelőzően 121 ezer dolgozóval rendelkező Chrysler Corporation a 14. helyet foglalta el a világranglistán. A Benz a 15. pozíciót birtokolta. 300 ezer fős kollektívával. 1998 késő esti óráiban állapodtak meg a vezetők a fúzióban és megalapították a Ford a Toyota és a Volkswagen mögött a világ 5 legnagyobb autógyártó cégét a Daimler Chrysler AG-t 40 milliárd dolláros alaptőkével. Még ebben az évben felvették a New York és a Frankfurt értéktőzsdére DCX néven. Daimler Chrysler services alatt egyesítették a szolgáltató részleteket banki és biztosítási szektoron kívül a pénzügyi szolgáltatók között a világ negyedik legnagyobbja lett.

2000-ben megvásárolták a Hyundai motor 10% át majd a Mitsubishi Motors 34% át később a Volvotól újabb 3,3 %-ot. 2005 -ben a Mitsubishi veszteségesnek bizonyult ezért Daimler Chrysler teljes mértékben lemondott a részesedéséről japán vállalatban.

A Chrysler 2006-ban másfél milliárd dollár veszteséget könyvelt el ezért 2007-ben a céget eladták. A Forma-1, mint egykoron az első autóversenyek, reklám térként, kísérleti üzemmódként funkcionál a Mercedes Benz-nél. 1999-ben a társaság megvásárolta az AMG-t.

Az új cél A forma-1 lett. 1993-ban be is neveztek, kezdetben az autókba épített motorok az Ilmor cég nevét viselték, ám miután a Mercedes Benz 25%-os részesedést vásárolt a társaságból onnantól kezdve a megszokott jelöléssel futottak a Forma 1 es autók. A kilencvenes évek végétől kezdve Mercedes sorozatban nyerte meg a világbajnokságot majd 2000-ben megvásárolta a McLaren 40% -át, létrehozva ezzel a McLaren Mercedes istállót.

## A Mercedes árak statisztikák

2017-ben és 2016-ban Magyarországon 2017-ben 3223 darab Mercedes Benz személyautó kelt el. Ez 2016-hoz képest 25%-os növekedést jelent a teherautó, 72%-os a kis haszongépjármű értékesítés terén. Az előző évhez képest egy szalonból vásárolt Mercedes ára 1 év után már csak a nyolcvan százalékát éri, öt év elteltével egy Mercedes C osztály teljes árának mindössze 44% ára csökken. A külföldről behozott autók között sok 10 éves Mercedes hiszen ezek már az eredeti vételár 22%-át érik csupán.

### 1.4. Az autóipar története

A huszadik század első néhány évében az autók meglehetősen korlátozott közönséggel rendelkeztek. Mivel drága és időigényes volt a gyártás, a legtöbb autó túl költséges volt a lakosság számára. 1904 és 1908 között azonban 241 különféle cég kezdte el az amerikai fogyasztóknak szánt autók gyártását. 1908-ban a Ford Motor Company létrehozta a T- Modellt-t, az első autót, amelyet nagy számban forgalmaztak az átlag családok számára.

A T-modell, amelyet eredetileg egyedileg gyártottak, volt az első autó, amelyet tömegesen gyártottak a futószalagon. Amikor Henry Ford 1913-ban feltalálta a futószalagot, még a T modellt is megfizethetőbbé és hozzáférhetőbbé tette. A Bryant University jelentése szerint 1918-ig az amerikai autófogyasztók fele a T Modell tulajdonos volt. A 20-as évek nagy növekedést jelentett az autóipar számára, mivel egyre több fogyasztó vásárolta meg első autóját. A Chrysler Corporation 1925-ben indult, ebben az évtizedben számos más kis autóipari vállalat is elindult. 1929-re, a tőzsdei összeomlás évére, amely a nagy gazdasági válságot indította el, a Michigan-i Egyetem szerint az autóipari vállalatok évente 5,3 millió járművet gyártottak és értékesítettek.

A nagy válság kezdetén az autógyártó társaságok többnyire kicsik és specializáltak voltak. Az évtized végére nagyobb, erősebb vállalatokká váltak. Az autópálya-hálózat, amelyet először az 1920-as években indítottak, drámai módon nőtt az 1950-es években. Az autók az amerikai életmód állandó részei voltak. A PBS szerint az 1950-es években innovatív új technológiák és rakéta dizájnú autók láthatóak. Az amerikai közönség több autót vásárolt, mint valaha. Az



1960-as években az autóipar olyan biztonságosabb járművek gyártására összpontosított, amelyek megfelelnek a modern fogyasztó igényeinek. A biztonság mellett a korszak autóvásárlói elvárták, hogy a járművek erőteljesek és tágasak legyenek, ellenben az üzemanyag-fogyasztás nem számított különösebben.

Az 1970-es években a nagy olajválság arra kényszerítette az autógyártókat, hogy üzemanyag-hatékonyabb járműveket hozzanak létre. Amikor az olajembargó véget ért, a gépjárműgyártók visszatértek a gyors, nagy teljesítményű járművek gyártására. Az 1980-as évek után a globális autóipar növekedésének legjelentősebb hatása a globalizáció volt. Az autógyártók ezeket az olcsóbb járműveket exportálták a fejlett országokba szerte a világon. A Duke University 2009-es, az autóiparról szóló jelentése szerint 1975-ben a globális autótermelés 80 százaléka hét országból származott.

Ebben az évtizedben a sport haszonjárművek (SUV) hihetetlenül népszerűvé váltak. Ez olyan technológiai fejlődéshez vezetett, mint például az akkumulátorokkal működő autók gyártása. Az 1990-es évek végén az első hibrid autók kis benzinmotorral és villamos motorral készültek. 2008 nyarán a rekord üzemanyagárak miatt sok fogyasztó eladta nagy járműveit, és kisebb, hatékonyabb autókat vásárolt. A hibridek és a gázt fogyasztó kompaktok uralták az utat. A recesszió felgyorsulásával ez a hangsúly az üzemanyag-hatékonyságra és a gyakorlatiasságra helyeződött át.

Az autóipar 2010 es helyzetéhez képest gyorsan felépült a múltbeli veszteségeiből. Az iparág 2007 óta a legjobb évet látta, 2013-ban, évente növekvő értékesítéssel és munkahelyek számának növekedésével. A magas üzemanyag-hatékonyságú és fenntartható autók, az önjáró járművek és az internethez csatlakoztatott szolgáltatásokkal rendelkező járművek egyre népszerűbbek. Arra számíthatunk, hogy az elkövetkező években exponenciálisan növekedni fog a csúcstechnológiájú járműalkatrészek globális piaca.

### **Alkalmazkodás a fogyasztói igényekhez**

Az autóipar a történelem folyamán figyelemre méltó képességet mutatott arra, hogy alkalmazkodjon a változó időkhöz. Noha a gyártók jöttek és mentek az elmúlt században, az ipar az olyan autók gyártására összpontosított, amelyek megfelelnek a fogyasztó igényeinek.

## 1.5. Mercedes Magyarországon

Mercedes Kecskemét: búzamezőtől 3 modell gyártásáig. 2010-ben elkezdődött az építkezés majd 2012-ben legördült a legelső magyarországi A osztályú Mercedes. A kecskeméti gyártó folyamatosan növekedett, majd a gyár 2016-ban kezdődött kompakt autók következő generációjának gyártása. Ha ezt vizsgáljuk, több mint egymilliárd eurós befektetéséről beszélünk. Nettó árbevétel alapján a Top 5 kategóriába sorolható, évente több mint 180 ezer Mercedest gyártanak itt le a 618 foci pályára méretű gyár területen. A kecskeméti üzem karosszéria, fényező, és összeszerelő részekből áll. Több mint egymillió készült el a gyár 2012-es megnyitása óta. Két nagyon különleges autó kizárólag Magyarországon készül, a CLA és a CLA shooting brake. Több mint 180 országban elérhető a vevők számára. Ez a típus aranyérmes lett a legmegbízhatóbb középkategóriás személyautók versenyében, ez a márka történelmében először fordult elő, majd később újabb díjat nyert Kínában, kompakt luxusautó kategóriában. Jelenleg több mint négyezer munkatársa dolgozik azon, hogy továbbra is ezt a minőséget tudják közvetíteni a vásárlók számára, ennek köszönhetően vált Magyarország egyik legvonzóbb munkáltatójává 2019-ben.

Minőség innováció és fenntarthatóság. Ezekkel a szavakkal nyitotta meg 2018-as éves beszámolóját a Mercedes. A sikertörténet folytatódik, a márka megerősítette piaci és gazdasági pozícióját Magyarország egyik legnagyobb vállalataként. Ez azt jelenti 4700 munkatársunk dolgozik nap mint nap a sikerek érdekében, a folyamatos növekedés háttérében pedig a minőségi termékek az innovatív megoldások állnak. Mivel fontos számunkra a folyamatos fejlődés ezért az új generációs modelleket a legújabb dizájnnal és innovációs megoldásokkal felszerelve biztosítják az ügyfelek számára a megszokott minőséggel és biztonsággal párosítva. Ehhez szükség volt egy új karosszéria üzemre, amelyet 2018 áprilisában az A osztály gyártásának elindításával avattak fel hivatalosan. 2019-ben további két új modell látott napvilágot ezeken a gyártó szalagokon.

A mikro környezetben több módja is van annak, hogy megvizsgáljuk egy szervezet piaci pozícióját a jelenre és a jövőre nézve, de én ezekből csak néhányat szeretnék bemutatni a dolgozat hátralévő részében. Munkám során igyekeztem kiválasztani a legfontosabb stratégiákat, amelyek alapján a lehető legpontosabban tudom elemezni a céget.

A Mercedes Benz esetében a lehetőségeket és erőforrásokat szeretném elemezni, megvizsgálni és a SWOT analízis által bemutatni a jelenlegi stratégiát és a stratégiai akciókat. Amint ez megtörtént javaslatot fogok tenni a stratégia fejlesztésére.

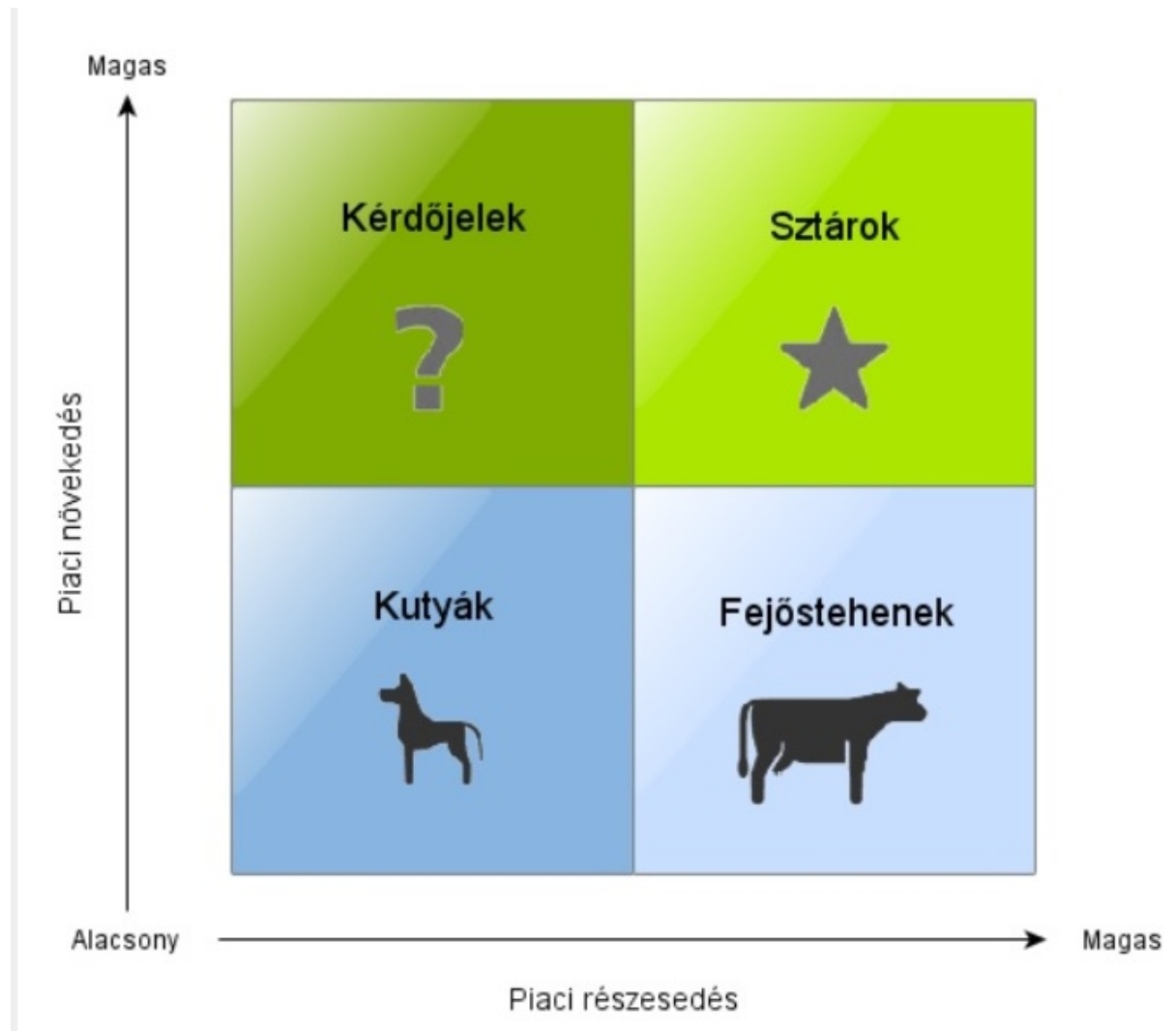
A SWOT analízis, SWOT mátrix, a lent feltüntetett angol szavak kezdőbetűiből jött létre:

- S., mint Strengths – Erősségek  
Nagyon jó a viszonteladás értéke nagyon erős a márkanév sikeres forma 1-es csapattal rendelkezik.
- W., mint Weaknesses – Gyengeségek  
Sikeres forma egyes csapattal rendelkezik magas a gyártási költség ez befolyásolhatja jövedelmezőségét a cégnek
- O., mint Opportunities – Lehetőségek  
A piac bőséges lehetőségeket tartogat a márkának ezáltal erős piaci pozíció tudnak megszerezni és még komolyabb piaci részesedést, ennek köszönhetően új márkákat indíthat el a piacon.
- T., mint Threats - Veszélyek (fenyegetések)  
A jelenlegi gazdasági válság és a dollár elértéktelenedése negatívan befolyásolhatja a cég jövedelmezőségét, illetve egy erős versenytárs is komoly veszélyt jelenthet számukra

Jelen állás szerint meghatároztuk az erőforrásokat, kielemeztük és képességekké alakítottuk, SWOT elemzés segítségével feltártuk a gyenge, erős pontokat. Így tehát adottak az információk ahhoz, hogy megvizsgáljuk a jelenlegi stratégiát.

## BCG Mátrix

- Sztár  
Magas részesedés és gyors növekedés jellemzi, ezáltal nagy ráfordítást igényel. Legtöbb esetben a sztárok határozzák meg a vállalat profitját, később fejős tehénné alakulhatnak.
- Kérdőjel  
Alacsony piaci részesedés, jelentős törzstőkével rendelkeznek. A fejlődéshez ráfordítás kell. Kockázat származhat a gyors növekedésből, vagy kis növekedési ütem
- Fejőstehén  
A növekedés egészen alacsony, a részesedés viszonylag magas. Megszokott, nem új termék. Előkészület szükséges a termékváltáshoz.
- Döglött kutya: kétséges a siker lehetősége. A részesedés alacsony, növekedés alig, vagy egyáltalán nincs. Sikertelen, rossz termékek.



2.ábra

A BCG-vagy növekedési/részesedési mátrix kifejlesztése a Boston Consulting Group nevű marketing-tanácsadó cég nevéhez köthető. A mátrix egy külső és egy belső tényező alapján értékeli a termékcsoportok vagy üzletágak pozícióját.

A külső, vagyis a vállalat tevékenységétől elvonatkoztatott tényező a piaci növekedés, az éves növekedési üteme annak a piacnak, amelyen a vállalat az adott termékcsoportot értékesíti.

A belső, vagyis a vállalati tevékenységgel enyhén befolyásolható tényező a vállalat relatív piaci részesedése. A relatív piaci részesedés megmutatja a saját piaci részesedés illetve a legerősebb versenytárs piaci részesedésének viszonyát. Az erősebb pozíciójú cégek relatív részesedése 1-nél nagyobb, a gyengébb, vállalatoké 1-nél kisebb értéket mutat.

A célja ennek az eszköznek, hogy segítsen egyensúlyt találni a portfólióban. Ideális esetben minden kutyát ki lehet iktatni belőle miközben a többi dinamikus együttműködésben használható.

A pénz, amelyet a fejős tehenek hoznak arra is fordítható, hogy a kérdőjeleket sztárokká változtassuk, amelyek később fejős tehénné változtathatóak. Ahogy fentebb említettem sok kérdőjel döglött kutya lesz, ami azt jelenti, hogy kompenzálni kell ezeket a hibákat margók növelésével sztárok és a tehenek esetében

Az egyik legjobb példa a sztárra az E osztály, ami teljesen egyedi biztonsági felszereltséggel rendelkezik, mint például vezető éberségi segéd, éjjellátó készülék sávtartó és vakfolt észlelő. Az E osztály sztárként van bekegorgizálva köszönhetően a magas növekedési képességének. Ezen felül a legutolsó éves jelentés komoly növekedést mutat az okos autóknál, sport autónál SUV-oknál amelyek szintén sztárként nevezhetőek meg.

A kérdőjel kategóriába beletartoznak az A, B, C osztályok amelyek sztár-fejőstehénné segítenek a vezető pozíciót megtartani több különféle piacon a Mercedes számára (Mercedes A-class, B-class, C-class, SUV's, Sport autók és az okos autók (néhány piacon) sztároknak számítanak, mert ezek a modellek segítenek a cégnek hogy vezetővé váljanak. A legtöbb piacon a Mercedes S osztály nem olyan népszerű és ezért kérdőjel a BCG mátrixban.

Amikor összehasonlítom a piaci pozíciókat, azt látom, hogy a Mercedes egy fejőstehén, ami a második a kategóriában, tehát a cégnek nincs szüksége megalapozni a márkát, illetve nagy beruházásokra sincs szükség. Amiket új modellekbe befektetnek nagy profittal kapnak vissza, ez azt mutatja, hogy a piaci pozíciója nagyon erős. A Mercedesnek nincs szüksége komolyabb marketingre, hogy nagy részarányt kapjon piacból. Nagyon komoly hagyatéka van és évszázados történelemmel rendelkezik, továbbá széles körben úgy ismerik mint egy megbízható márkát. Azonban, ha a Mercedes-Benz helyzetét a teljes személygépjármű-piacon elemezzük, akkor a döglött kutya kategóriába sorolható az alacsony relatív piaci részesedés miatt, de a márkát fejős tehénné kell besorolni, ha helyzetét csak a luxusautók piacán elemezzük. A Mercedes Benz kifejezetten üzleti szektorra koncentrált és ennek köszönhetően most úgy működik, mint egy fejős tehén. Ebben a szegmensben a Mercedes Benz limitált marketing tervvel

rendelkezik azért, hogy új vásárlókat vonzzon mert számukra márka értéke egy cég valódi értéke.

Mercedes Benznek rengeteg versenytársa van az autópiacon ez azt jelenti, hogy a cégnek korlátozott lehetőségei vannak, de az autópiacon nem lehet megállítani, a vásárlók igénye szerint gyarapodik folyamatosan.

## 1.6. Porter 5 erő modellje

### 1.6.1. Az új belépők fenyegetése

A belépő korlátok ebben az iparágban nagyon magasak. Az első akadály a meglévő márkák részesedése, és hogy hosszú évek alatt fejlődtek, jutottak el arra a szintre, ahol most vannak. Rengeteg új ázsiai cég próbált velük versenyre kelni, de mindannyian sikertelenül jártok azzal a tervükkel, hogy komolyabb részesedést szerezzenek a piacon. Ezek a márkák eljutottak arra a szintre, hogy a presztízis és a reputáció megtestesítői lettek. A vásárlók nem hajlandóak új márkákat kipróbálni. A másik komoly korlát belépőknek az óriási befektetések szükségessége, és a hatalmas marketing, valamint hirdetés költségek. Szintén nagyon komolyak az állami korlátozások, regulációk. Mindezek összességében okozzák azt, hogy az új belépők alacsony fenyegetettséget jelentenek a Mercedes Benz számára.

### 1.6.2. A beszállítók alkuereje

Rengeteg ellátója akad az autópiacon és a legtöbbjük kisméretű. Ezért a beszállítók nincsenek olyan alkupozícióban, hogy befolyásolni tudják az árakat. Ezek a gyártók nagyon szigorú követelményeket állítottak fel a nyersanyagokkal szemben és csak azokat a beszállítókat választják ki, akik megfelelnek ezeknek a feltételeknek. A Mercedes beszállítói között megtalálhatóak bőr- és fém-tervezők fabetétek készítői, autók belső elektronikájával foglalkozók. Ezek között az ellátók közötti váltás nagyon költséges. Több száz beszállítója van a Mercedesnek és hatalmas megrázkódtatás számunkra, hogy elmondhatják magukról ezt. Ennek ellenére ezeknek a beszállítóknak nagyon alacsony az alku erejük.

### 1.6.3. A vásárlók alkuereje

Nagyon sok luxusautó gyártó van a piacon és mindegyik különböző terméket kínál. A vásárlók rengeteg márka közül tudnak választani: a járművek márkától függően különböző minőséget, teljesítményt megjelenést, ára kínálnak a vásárlóknak. Szintén nagyon könnyű a hozzáférés az információhoz, ennek köszönhetően nagyon könnyen össze tudják hasonlítani a különböző tulajdonságait a márkáknak mielőtt vásárolnának. Néhány márka, mint a Rolls Royce lehetőséget ad a vásárlóknak, hogy ők állítsák össze az autó felszereltségét: kiválaszthatják a színét ülések színét és egyéb tulajdonságokat. Azonban a luxus járműveknél a márka hűség sokkal magasabb, vásárlók hajlamosak többet fizetni egy adott márkáért, ezért az alkupozíciója a vásárlóknak magas a Mercedessel szemben.

### 1.6.4. Helyettesítő termékek fenyegetése

A luxus és prémium járművek feladata nem csupán a transzport. A társadalmi státusznak, önkifejezésnek a sikernek és a teljesítménynek szimbólumai. A helyettesítő termékek az alacsony költségű autók és egyéb szállítási eszközök, mint a busz vagy vonat. Azonban hogyha a Mercedes Benzre, mint prémium autóra fókuszálunk akkor ezek a helyettesítő termékek nem jelentenek jelentős fenyegetést az ember egy ilyen autórádió akkor vagy okosnak kell lenni mivel, hogy sokkal inkább egy státuszszimbólum mint egy hétköznapi autó ezért a helyettesítő termékek fenyegetése Mercedes Benz számára közepes szintű.

### 1.6.5. Az iparági verseny ereje

A luxus autómárkák iparága nagyon kompetitív. A Mercedes versenytársai BMW az Audi Lexus a Jaguar és a Porsche. Ezeknek a márkáknak a járművei jelentősen eltérnek dizájnban, funkcionalításban, luxusban és egyéb technikai aspektusokban. Mivel ezek a járművek prémium kategóriájúak ezért a marketing kommunikáció a potenciális vásárlókkal nagyon fontos része az iparágnak, azért, hogy megfelelő státusz és sikert közvetítsen egy ilyen autó birtoklása. 2015 ben a Mercedes a második legsikeresebb volt eladásokban mivel több mint 1,8 millió autót adott el. A kilépő korlátok nagyon magasak, köszönhetően a hatalmas befektetéseknek, ezért ezeket összegezve az iparági verseny nagyon magas a Mercedes-Benz számára.



Összességében: a közép-luxusautók iparága mérsékelten vonzó, ha figyelembe vesszük a viszonylag alacsony beszállítói alkuerőt és az új belépők fenyegetését; de amikor figyelembe vesszük a vevők magas alkuképességét, a helyettesítő termékek fenyegetését és a vezető vállalatok közötti intenzív versenyt, akkor arra kell következtetnünk, hogy az ipar általános profilja nem túlzottan vonzó.

#### 1.6.6. Marketing mix

##### **Termékek és termékpolitika**

Amikor a marketing szóba kerül, akkor egyértelművé válik, hogy az árusított termék az egyik első, amelyet elemezni szükséges. Marketinges szemmel vizsgálva termék lehet minden olyan dolog, ami a fogyasztók igényeit, szükségleteit kielégíti. Tekintettel arra, hogy a Mercedes egy fejőstehén piacon, ő már tudja, hogy az emberek elvárásai a biztonság és a környezettudatosság, ezért tud fókuszálni a termék funkciójára, stílusára, minőségére, és a garanciára

##### **Árazás és árpolitika**

Ha összehasonlítjuk a Mercedes termékek árait a versenytársakéval, megállapíthatjuk, hogy sokkal magasabb, úgyhogy ezt egy gyengeségnek tudhatjuk be. A kedvezményeket mindig a szezonális igények alapján állapítják meg.

##### **Értékesítés és termékelhelyezés**

Ez arról szól, hogy az adott vásárló milyen könnyen jut hozzá a termékhez és ki az ideális vásárló az adott termékre, mert a fejlődő országokban nem engedhetik meg maguknak a Mercedest, ezért nagyon fontos, hogy megtaláljuk a megfelelő piacot, hogy még könnyebb legyen a termékeknek az elosztása. A Mercedes még több disztribúciós központot állít fel még nagyobb készletet halmoz fel, hogy a rendelés feldolgozás és a logisztika sokkal könnyebben menjen.

## **Hirdetés és reklám politika**

Ez hozzátartozik a marketingkommunikációhoz, ami a pozitív visszajelzést szeretné elérni a vásárlóknál. Beletartozik a marketing stratégia, hirdetés, értékesítés ereje PR és a marketingkommunikáció. A marketing mixet további számtalan új elképzelése és változata létezik, folyamatosan változó stratégia. Ha megvizsgáljuk, megállapítható hogy nem egységes és megdönthetetlen rendszerezést jelent a marketing mix, tekintettel a folyamatosan változó gazdaságra, a piacra és a technológiára, ezért szükségesnek érzem további szempontok alapján is vizsgálni, hogy levonható legyen a végső következtetés.

## **Steep analízis**

A Mercedes Benz Steep elemzése a márkát üzleti taktikáján keresztül elemzi. A Mercedes Benz Steep elemzése megvizsgálja a különféle külső tényezőket, például a politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai tényezőket, amelyek befolyásolják üzleti tevékenységét, valamint a jogi és környezeti tényezőket. A Steep elemzése rávilágít a márkák üzleti tevékenységét befolyásoló különféle külső forgatókönyvekre.

A Steep elemzése olyan keret, amely elengedhetetlen olyan vállalkozások számára, mint a Mercedes Benz, mivel elősegíti a piaci dinamika megértését és az üzlet folyamatos fejlesztését.

- **S: Social – Társadalmi környezet**

A társadalom szemében Mercedes autói drágák és a legtöbb ember luxusautóknak tekinteti. A Mercedes-Benz birtoklása megegyezik a gazdagsággal és sikerrel. Bár a legtöbb márkájú autó, legyen az japán, európai vagy amerikai gyártmányú, kiváló minőségűek és a legdivatosabb stílusban készülnek a Mercedes-Benz sikeresen promótálta magát a legjobb autóvá. Ezt a médián keresztül úgy érik el, hogy olyan személyiségekkel, mint a híres sportolók, filmsztárok és a divatos modellek reklámozzák autóikat. A Formula 1 versenyekben való részvétel széles körű televíziós közvetítést biztosít a márka számára. Ezen promócióknak akkora a sikere és hatékonysága, még egy ötéves gyerek tudja, hogy a hárompontos csillag, a Mercedes-Benz logó a minőséget és a magas árat képviseli.

Magyarországon különböző adományokkal, programokkal segíti a régió fejlődését, illetve saját egészségügyi intézményt üzemeltet.

- T: Technological: Technológiai környezet

A külföldi autógyártók technológiáját mindig az anyaország befolyásolja. A luxusautók üzletága, például a Mercedes Benz, a BMW és az Audi székhelye Németországban található. Németországot tartják a leginkább környezetbarát országnak a világon. Arra ösztönzi az országot, hogy induljon el az ökoteknológia felé. A németországi hibrid technológia révén a német gyártók egymás után indítják a hibrid autók forgalomba hozatalát, mivel a világ igényei növekednek, különösen az USA piacán. A kereslet hirtelen, 9,2% -kal növekedett az előző évhez képest. A német autógyártók vezetés nélküli autógyártási technológiájának elérhetősége új ügyfelek piacát vonzhatja, és felülmúlhatja azokat a többi versenytársat, amelyeknél ez a lenyűgöző technológia nem áll rendelkezésre. Ezen túlmenően a rendelkezésre technológia a növekvő számú internetfelhasználóval megkönnyíti a gépjárműgyártók hirdetéseit, valamint a legfrissebb hírek és információk közzétételét a neten. Manapság 1,9 milliárd internetes felhasználó van, óriási 444,8% -kal nőtt az elmúlt 10 évhez képest. Ez a technológia mind az ügyfelek, mind a gyártók számára előnyös lehet. Alapvetően minden technológiai tényező egy új lehetőséget kínál a vállalatok számára. A kecskeméti gyár célja, hogy 2020-ra egy tábla csokoládé súlyának megfelelő mennyiségű hulladék termeléssel járjon egy autó elkészítése.

- E: Economic – Gazdasági környezet

A Mercedes-Benz cég gépjárműveit fosszilis tüzelőanyagokkal működő motorok hajtják, benzin és dízelolajok, amelyek széndioxidokat bocsátanak ki, amelyek szennyezik a környezetet. A kormányok jogszabályokat vezetett be az ilyen kibocsátások minimalizálása érdekében, amelyek arra készítetik a gyártókat, hogy kevésbé szennyező motorokat fejlesszenek ki. Az Euro 4. autók szintén ilyek. A Mercedes-Benz számos országban üzemeltet gyárat, többek között Németország, az Egyesült Államok, Brazília, Dél-Afrika Magyarország és még sok más állam területén. Gyáraiban emberek ezrei dolgoznak. Működésének óriási mérete, globális jelenléte azt is jelenti, hogy jelentős mértékben hozzájárul az adók és

illetékek terén az adott ország fejlődéséhez. Az anyagok és alkatrészek helyi kiszervezésével is komoly tényező a helyi gazdaságban.

- E: Environmental – Természeti környezet

A környezetvédelmet a vállalati stratégia és a vállalatpolitika szerves részének tekinti a Mercedes. Ezt jelzi jelmondatuk is: Innováció a fenntarthatóságért. Ez jellemzi üzleti döntéseiket és tevékenységüket. A zöld gyártás folyamatos biztosítása érdekében minden környezeti hatás esetében – levegő, zaj, hulladék, víz, talaj és természeti erőforrások – állandó ellenőrzést és mérést végez a gyártó. Környezetvédelmi és energiahatékonysági céljaik közé tartozik: 1. Környezetbarát és energiahatékony gyártás kialakítása és működtetése a felhasznált természeti erőforrások csökkentésével. 2. Fenntartható hulladékgazdálkodás biztosítása. 3. Zaj-, víz- és levegőterhelő anyagok kibocsátásának minimalizálása. 4. Munkatársaink és partnereink környezet- és energiatudatosságának növelése. 5. A telephely energiafelhasználásának folyamatos csökkentése.

- P: Political – Politikai és jogi környezet

Politikai irányítási rendszert vizsgálva a Mercedes-Benz esettanulmányában szereplő információk alapján úgy tűnik, hogy az országnak stabil politikai rendszere van. A Mercedes Benz a stabil politikai környezet alapján hosszútávú stratégiákat készíthet. Nemzetközi kereskedelem és egyéb szerződések tekintetében az országnak jó eredményei vannak a nemzetközi szerződések betartásáról, amelyeket a különféle globális partnerekkel kötött. Mindegyik párt kormánya betartotta a korábbi kormányok által megkötött szerződéseket, így következetesség van mind a jogállamiságban, mind a rendeletekben.

## **Értékelés**

A szakmai gyártási témák területén a hangsúly többek között folyamatok digitalizálásán és új modellek sikeres indulásán van. A kulturális témákban az embert állították a középpontba, így tehát munkaadóként szeretne a cég még vonzóbbá válni. A szakszervezetekkel közösen kedvező bérmegállapodást sikerült elérniük 2018-ban. Nagyon fontos számukra munkatársaik hosszú távú és minőségi képzése és továbbképzése is. Ennek érdekében októberben a gyár területén

megnyitotta modern képzési központját, a Mercedes-Benz Academy Kecskemétet. Összességében tehát elmondható, hogy minden feltétel adott a további sikeres működésnek Magyarország területén.

## 1.7. Jelenlegi Vállalati stratégia ismertetése

Mercedes 2018-ban a nehéz piaci feltételek ellenére is tovább tudta növelni eladásait árbevétele jövőre nézve a népszerű modell portfóliónak, illetve a nemzetközi autó piacokon megfigyelhető kedvező tendenciának köszönhetően tovább tudja majd növelni az eladásokat. jövőben alakulása az innovációra fordított továbbra is magas ráfordítások negatívan befolyásolják az eredményt, amelyhez hozzájárulnak a nyersanyag költségek, illetve az árfolyamok növekedései is. ezeket figyelembe véve a konszern kismértékű emelkedésre számít. Vállalati stratégia öt egymással összefüggő elem segítségével a Daimler AG a vállalat történetének legnagyobb átalakítását hajtja végre az 5c stratégia felhasználásával. A központi üzleti terület (Core) erősödik, a jövőbe mutató kategóriák vezető szerephez jutnak (Case) megújul a vállalati kultúra (Culture), továbbá erősödnek az ügyfél és piacorientált struktúrák (Company) az ötödik és egyben legfontosabb C, az ügyfél (Customer)áll. Vonzó és innovatív modell kínálatában Mercedes arra törekszik, hogy a jövőben is folytassa a növekedést. 12 új és modern frissített járművet dobtak piacra. Az értékesítésben kiemelkedő szerep jutott az új kompakt autóknak a terepjárók úgymint a GLE, GLS GLC erőteljes növekedést mutattak Mercedes AMG nagyteljesítményű járművek csoportjában biztos piaci pozíció jelent a cégnek.

## 1.8. Célok

2022-ig a gyár a teljes portfólió minden szegmenségben tervez elektromos autókat bevezetni. Céljuk, hogy a vásárlók számára minden kategóriában elérhetőek legyenek. Kihívást jelent a cég számára a szakmai gyártási területek digitalizálása, és az új, főként elektromos modellek sikeres bevezetése a piacra

### **Marketing tevékenységek**

Egy interjúban az Automotive News-ban Cannon azt írta, hogy az új tulajdonosoknak képesek kell lenni arra, hogy igazolják a vásárlását egy Mercedes Benz-nek csupán azzal, hogy ez az autó egy adott helyzetben megismerheti az

életüket. Ahogy hibridek egyre népszerűbbek lesznek úgy válnak egyre megfizethetőbbé. A Mercedesnek ezen a piacon is fel kell lépnie és adnia kell egy okot az amerikaiaknak, hogy hibrid Mercedest vegyenek. A mostanában elérhetővé vált all-new 2010 E osztály Mercedes olyan biztonsági tulajdonságokat szeretne elérhetővé tenni, ami csak a felső osztályú S-osztályban volt eddig. Ezen tulajdonságok közé tartozik vakfolt érzékelés, a sávtartó asszisztens, az éjszakai üzemmód és figyelem segéd, ami azt nézi, hogy mennyire figyel a vezető az útra. Ezek a biztonsági felszereltségek a járművet a csúcsra helyezik összehasonlítva a többi járművel. Cannon azt mondta, hogy amikor a Mercedes rivális márkák márkák stratégiával néz szembe nem fog könnyíteni a stratégiáján, ehelyett az innovációra és a biztonságra fókuszál. Ahogy a nem hivatalos szlogenjük is hangzik: semmi nem tesz hűségesebbé egy vezetőt az autójához, mint egy autó, amely hűséges a tulajdonosához.

## 1.8. Javaslat a magasabb piaci részesedés megszerzése érdekében

A Mercedes-Benz stratégiai áttekintése alapján a következő ajánlásokat javaslom megfontolásra:

Ajánlott a Mercedes Benznek fokozni a környezeti problémákra való összpontosítást, és környezetbarát márkanevként pozicionálni magát annak érdekében, hogy biztosítsa a jelentőségét egy olyan piacon, ahol az érintettek nagy felelősséget éreznek a környezetvédelem iránt. A környezetvédelem javára történő előremozdulás elősegíti a cég számára, hogy fenntartható előnyt szerezzen a versenytársakkal szemben.

A modern gépjármű-vásárlók üzemanyag-takarékosabb autókat követelnek, hogy minimalizálják a benzin és a gázolaj költségeit. A Mercedes-nek továbbra is be kell fektetnie a hibrid modellek készítésébe annak érdekében, hogy megragadja az autóiipari szegmens növekvő piaci részesedését. A jövőben az olaj- és földgázárak növekedése lehetőséget kínál majd a cég hibrid autómodelleire.

A cégnek ki kell terjesztenie működését a feltörekvő piacokon, és a szövetségi stratégiát kell választania annak érdekében, hogy sikeresen feltörje azokat a piacokat, ahol teljesen eltérő fogyasztói, verseny- és intézményi környezet. Ez a növekedési stratégia elősegíti a vállalkozást a helyi piaci szereplők általi verseny kezelésében, és mélyen behatolhat egy új piacba, a jelenlegi stratégiai képességeinek és a helyi felek mély piaci ismereteinek felhasználásával.

Figyelembe véve a nagy gazdasági bizonytalanságot, az instabil politikai környezetet és a középosztálybeli piac növekedését, a Mercedes Benznek ajánlott, hogy a piaci érdekeltségét kibővítse a középosztály elérése érdekében. Segít a cégnek a növekedési lehetőségek szélesítésében és biztosítja a kulcspozíciót a gyorsan változó piacon.

A Mercedes fontolóra vehetné a stratégiai szövetségek kialakítását a feltörekvő gazdaságokban, például a Kínában működő helyi felekkel, hogy elérhetővé tegyék a járműveket a középosztálybeli vásárlók számára. Az ázsiai térség kis gyártóival folytatott partnerség kölcsönösen előnyös lehet, mivel a kis gyártók nagyban ki fogják használni a lehetőségeket, és a Mercedes a stratégiai

partnerein keresztül képes lesz komolyabb pozíciót szerezni magának a helyi piacon.

Ahhoz, hogy komolyabb piaci pozíciót tudjon szerezni, szükséges, hogy megfelelő mennyiségű és minőségű visszajelzést kapjanak. A Mercedesnek meg kell tervezni egy egyedi irányelvet, például, hogy még több biztonsági opciót tudjon adni a vásárlóknak, azért, hogy felkeltse a figyelmet a márka iránt olyan emberek körében, akik meg nem használják a termékeiket. ez különböző marketing csatornákat tudnak felhasználni például a digitális médiát és egyéb kevésbé kihasznált lehetőségeket. A direkt marketing csatorna egy olyan potenciális lehetőség, hogy megtartsák a meglévő vásárlókat és további piaci részesedést szerezzenek. A közvetlen kapcsolat marketerek és a vásárlók között egy nagyon könnyű útja lehet ahhoz, hogy visszajelzést kapjanak a termékről, továbbá nyitnia kell a közösségi média felé is, ahol termékeit ezeken a platformon értékesíti, az ezzel kapcsolatos posztokkal együtt. A cégnek arra kell összpontosítania online webhelyének fejlesztését, hogy felhasználó barátibbá és könnyebben használhatóvá váljon. Olyan új termékeket kell bevezetnie, amelyek összhangban vannak a piac legújabb trendjeivel. Bővítenie kell termékportfólióját, új termékskálákat kínálva az ügyfelek igényeinek kielégítésére, ezen felül a magasabb piaci részesedés megszerzése érdekében a versenytársaknál alacsonyabb kezdeti árat szükséges kínálni. Leértékeléseket kell bevezetnie, ahol rövid ideig csökkenti az árakat az új ügyfelek bevonása érdekében. Továbbá fel kell vennie influenszereket, például a bloggereket vagy a népszerű TV / filmsztárokat, és beleépítenie őket hirdetéseiibe. A cégnek különféle digitális marketing technikákat kell alkalmaznia, hogy javítsa weboldalán az online forgalmat. Ezek közé tartozik egy bannerhirdetés, a keresőmotor optimalizáció és a blog létrehozása. A Mercedes Benz képzéseket kellene tartson értékesítési, ügyfélszolgálati és vásárlói személyzettel kapcsolatban, mivel ezek alapvető szerepet játszanak az ügyfelek értékteremtésében. Ezen felül ösztönöznie kellene értékesítőit a célok teljesítése után járó bónuszokkal, illetve a végrehajtott értékesítések utáni jutalékokkal. Továbbá ajánlott keresni a folyamatok innovációjának és fejlesztésének módjait a hatékonyság és a költség szempontjából. A költségmegtakarítás végül alacsonyabb árakat fog eredményezni termékei számára. Mindezek mellett pedig visszajelzéseket kell gyűjtenie vásárlóitól, hogy ezek a folyamatok tovább javuljanak.



## 1.9. Összefoglalás

A dolgozat folyamán megpróbáltam bemutatni a Mercedes Benz mint piacvezető luxusautó márkát. A projekt munkám célja az volt, hogy megismertessem a jelenlegi startégiát, ismertessem az elméleti hátteret, az évszázados történelmét, hatásait az autó iparra, a Magyarországi, nemzetközi szerepét majd ezek javaslatot adjak a fejlesztésre, hogy megtarthassa piacvezető pozícióját saját kategóriájában, illetve hogy több területen is komolyabb részesedést szerezhessen a piacból a hiányosságok kiküszöbölésével. Úgy gondolom sikerrel jártam és méltó módon bemutattam ezt az innovatív gyáróriást. A dolgozat írása közben rengeteget tanultam, és be kell vallanom teljesen magához vonzott a márka. Nem mehetek el amellet szótlanul, hogy mennyit köszönhetek gyakorlati vezetőmnek, aki már az első megkeresés pillanatától rendelkezésemre állt, segített szakmai tanácsaival, és felhívta figyelmemet a határidőkre, amelyek felett hajlamos vagyok elsiklani. Odaadó munkája, szakmai felkészültsége nélkül ez a munka nem készülhetett volna el. A projektmunka elkészítése során sok új, számomra ismeretlen szakmai tudással gyarapodtam, betekintést nyertem a gazdasági, technológiai folyamatokba. Fontosnak éreztem ezt a feladatot édesapám is büszke Mercedes tulajdonos, és adódott már olya szituáció, amikor az életét köszönhette a megfelelő márkaválasztásnak. Szigorúan nézve, Mercedes nélkül én se lennék, és ez a munka sem készült volna el, így ez a legkevesebb, amit tehetek, hogy méltó módon bemutatom ezt a prémium kategóriás márkát.

## 1.10. Források

(Mercedes Benz Annual Report, 2017)

- Brand Rankings, (2018) Brand Finance German Top 50| 2017, 2018.  
Elérhető:<https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=242&year=1171>
- Conti, M., Kotter, R., & Putrus, G. (2015). Energy efficiency in electric and plug-in hybrid electric vehicles and its impact on total cost of ownership. In *Electric Vehicle Business Models* (pp. 147-165). Springer, Cham.
- Daimler (2018). Mercedes-Benz in 2017: Number 1 in the premium segment. Global Media Site.  
Elérhető:  
<http://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/Mercedes-Benz-in-2017-Number-1-in-the-premium-segment.xhtml?oid=32692930>
- Green, B., (2015). A Brand Extension of Mercedes Benz into the Domestic Goods Industry. ISSUU.  
Elérhető: [https://issuu.com/bethgreen28/docs/latest\\_mb\\_pdf](https://issuu.com/bethgreen28/docs/latest_mb_pdf)
- Morningstar (2018). Daimler AG DDAIF.  
Elérhető: <http://financials.morningstar.com/ratios/r.html?t=DDAIF>
- Opara, T., (2018). Mercedes Benz records best Jan sales in history. Vanguard.  
Elérhető:<https://www.vanguardngr.com/2018/02/mercedes-benz-records-best-jan-sales-history/>
- Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L., & Parent, M. (2009). How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension. *Business Horizons*, 52(2), 187-197.
- Reuters (2017). Daimler to invest \$755 million in China for electric car, battery production: executive. Business News: Reuters. Elérhető: <https://www.reuters.com/article/us-autoshow-guangzhou-daimler/daimler-to-invest-755-million-in-china-for-electric-car-battery-production-executive-idUSKBN1DH0HP>

- Wedeniwski, S. (2015). Strategy, business model and architecture in today's automotive industry. In *The Mobility Revolution in the Automotive Industry* (pp. 75-238). Springer, Berlin, Heidelberg.  
<https://www.vanguardngr.com/2018/02/mercedes-benz-records-best-jan-sales-history/>  
<https://bmvsmb.wordpress.com/2014/10/22/porters-5-forces-competitive-industry/>
- Szabóné Dr. Streit Mária (2004): *Stratégiai Marketing, Inveszt-Média Reklámszervező és Lapkiadó Kft.* Budapest
- Bíró Imre, Bancsi Péter (2003): *Nagy Mercedes-Benz könyv, Nagykönyv,* Nyíregyháza
- Porter, M. (1993): *Versenysztratégia.* Akadémiai Kiadó, Budapest,
- Balaton Károly, Tari Ernő (2014): *Stratégiai és üzleti tervezése,* Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest
- BCG Mátrix: <https://regi.tankonyvtar.hu/> (2. ábra)
- Porter 5 erő: Porter M Versenysztratégia Akadémiai kiadó (1. ábra)