



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Vörös Dániel

Nappali

Gazdálkodási és menedzsment

Vállalkozás menedzsment

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

Márkakommunikáció, lízing és a fogyasztói szokások
vizsgálata az autóipar kontextusában

Belső konzulens: Kisfűrjesi Nóra

Külső konzulens: Bálint Patrik

Vörös Dániel

Nappali

Gazdálkodási és menedzsment

Vállalkozás menedzsment

2023

NYILATKOZAT

AlulírottVörös Dániel..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023. November 27.



.....
hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. <i>Bevezetés</i> _____	2
Témaválasztás indoklása _____	3
2. <i>Az autóipar bemutatása</i> _____	5
2.1. Vállalati együttműködések és szövetségek az innováció terén _____	6
2.2. A startup-ok szerepe az autóiparban _____	8
2.3. Autóipari fejlesztések az elektromos autózás terén _____	10
2.4. Az elektromos autózás jövője _____	14
2.5. Mesterséges intelligencia és robotizáció _____	16
2.6. Az autóiparban zajló legújabb kutatások és fejlesztések _____	18
3. <i>Alapfogalmak</i> _____	21
3.1 Vállalati stratégiák _____	21
3.2. Vállalati digitalizáció _____	25
3.3. Auto lease a fogyasztói szokások és a CarNet tevékenységének bemutatása _____	26
3.4. A lízing történelmi fejlődése _____	30
3.5. Fogyasztói igények bemutatása generációnként _____	34
4. <i>Kutatáselemzés</i> _____	36
4.1 Kutatás módszertan bemutatása _____	36
4.2. Kutatási eredmények bemutatása _____	38
4.3. Kritika és javaslatok _____	42
5. <i>interjúk és Marketingvezető validáció</i> _____	44
6. <i>Versenyárs elemzés</i> _____	48
7. <i>Összefoglalás</i> _____	50
8. <i>Szakirodalomjegyzék</i> _____	53
Táblázatok és ábrák jegyzéke _____	56

1. BEVEZETÉS

Mindig is érdekelt az autóipar, 18 éves korom óta vezetek. A szakmai gyakorlatomat a CarNet Invest Zrt.-nél töltöttem ahol a weblapok karbantartásával, frissítésével, új űrlapok integrálásával foglalkoztam a cég marketing vezetője mellett. Úgy gondolom a cég több lábon áll ezért is tetszett meg amikkel foglalkozik és ez a honlapjukon is megjelenik, azonban a sok információ között az ügyfelek elveszhetnek és ezzel csökkenhet a felhasználói élmény. Azért tartom jó témának a “Márkakommunikáció és a weblapdesign menedzsmentet az autóipar kontextusában” mert a CarNet egy sok autómárkát és telephelyet összefogó cég melynek átfogó képet kell adnia mindenről és szerintem nagy kihívás ezt jól csinálni. A kutathatósága nem éppen a legegyszerűbb, de mindent megteszek, hogy kihozzam belőle a legjobbat, mert fontosnak tartom, hogy a szakdolgozatomnak legyen relevanciája a jövőre nézve. A szakdolgozatomban elemezni szeretném a cég és a versenytársainak a jelenlegi piaci helyzetét, mi az amit jól csinálnak a mai trendek alapján és mi az amit a fejlesztendők közé tudnék besorolni. Ehhez az átfogó képhez interjúkat készítettem melyek alapján részleteiben is bele láthattam a folyamatokba, amiket nem tapasztaltam a szakmai gyakorlat során. Továbbá ahhoz, hogy javaslatot tegyek a fejlesztendő területekre és hogy ne csak az én véleményem érvényesülhessen, kérdőív segítségével szeretnék átfogó képet kapni arról is, hogy “Z” generáció mennyire nyitott az autó lízingre. Különösen érdekel, hogy a következő kb. 30 évben hogyan alakulnak át a közlekedési/autózási szokások, így azt is szeretném kutatni, hogy mennyire nyitottak a mai fiatalok a lízingre, mik az előnyei, hátrányai, illetve bele szeretnék folyni a jelenlegi autóiparba, hogy lássuk, hogy is működnek az ellátási láncok, hogy nézett ki az autóipar fejlődése.

Témaválasztás indoklása

Az autóipart nevezhetjük a szenvedélyemnek is ezért is választottam a szakmai gyakorlati helyszínnek is ebben a szektorban elhelyezkedő céget, illetve kutatási témának is azért tartom előre mutatónak mert a téma segít elköteleződni iránta. Fontosnak tartom, hogy olyan területeket és adatokat mutassak meg benne, amik problémákat vetnek fel a szektorban, hogy tudjak ezekkel kapcsolatban véleményt formálni és adott esetben megoldással is szolgálni. Az autóipar mindig is egy olyan téma szerintem, ami mindig aktuális, folyamatos fejlődésben van és ez nem csak az autógyártó cégekre vonatkozik, hanem a kereskedői hálózatra is, azokra akiknek az a feladatuk, hogy eladják ezeket a járműveket, hogy reklámozzák őket, hogy egy olyan webes környezetet építsenek fel, ami versenyképes a konkurenciával szemben. A témám másik fele, a lízing olyan társadalmi problémákat is felvet majd, mint például a biztonságos közlekedés, hogy megéri e inkább lízingelni és ezáltal mindig egy korszerű autót használni, ami biztonságos. Ebben a témában azt is kifejezetten hasznosnak találom, hogy valamilyen szinten mindenki érintett a témában. Adott esetben vett már autót, vagy tervezi és a jövőre nézve vannak elképzelései vagy legalább egy kép a fejében, hogy így nézzen ki egy jó honlap, ez nem tetszik egy adott weboldalon. Ezen túl biztos, hogy a tartós bérbeadás is egy jó beszélgetésindító téma lehet bárkivel, és hasznos gondolatokat hozhatok vele a szakdolgozatomba az ismeretségi körömből. Olyan kérdéseket tehetek fel ezek alatt a beszélgetések során, amik lehetnek vita jellegűek, gyakorlatiasak vagy akár etikai problémák is. A szakdolgozatomban rá szeretnék világítani arra, hogy vajon lízingelni éri meg jobban, vagy megvenni a járművet és kitérnék azokra a számokra is a kérdőívem alapján, hogy mekkora a nyitottság minderre a fiatalok körében, ismerik e a tartós bérlet előnyeit és hátrányait.

Lényeges részének tartom a kutatómódszertan bemutatását is, hogy mik alapján indultam el, mik voltak az iránymutató kérdések és problémafeltevések, illetve figyelmet fordítok a versenytársakra is, mert minden szektor elemi része, hogy a stratégiája meghatározásakor figyelmet fordítson riválisaira.

Ezáltal tudja kalkulálni pénzügyeit, emberi erőforrásait és a rövid és hosszú távú stratégia segíthet abban is, hogy elérje a cég a céljait adott mérföldkövek mentén. Egy szó mint száz, be szeretném mutatni az autóipar működésének egy méreteres szegletét.

2. AZ AUTÓIPAR BEMUTATÁSA

Ebben a fejezetben az autóiipari fejlesztésekről, lehetőségekről és szerkezeti átalakulásáról szeretnék beszámolni. A gondolatmenetet a 2008-as válságtól kezdeném mikor az autógyártás is visszaesett. 2007 és 2009 között 8 %-al csökkent az új járművek értékesítése országszerte és 2010 magasságában kezdtek az elemzők a válság utáni időszakról filozofálni, ugyanis ez volt a változás éve, mikor 14 %-al, 9,4M darabbal nőttek az eladások. Az eladott autók száma 75 millióra nőtt (ennek a mondatnak a leírásakor, azonban ez a szám folyamatosan növekszik) és ebből a személyautók száma 58M darab volt. (www.worldometers.info) A növekedés közel fele a kínai piacnak volt köszönhető és haladva az időben látni fogjuk, hogy az autóiipar továbbra is eladási problémákkal küzd, valamint a szerkezeti átalakulási folyamatok folytatódnak. Ezalatt a gyártást értem például, ugyanis az Ázsiai gyártás kezd átrendeződni a világ többi részére is. 2010-re jelentősen belapcsolódott az autógyártásba Európa, Törökország, az Egyesült Államok, és Dél-Amerikák is, azonban még mindig Kína járt és jár az élen más Ázsiai országokkal együtt. A kereskedelem és ellátási lánc is jelentősen változik ezekben az időkben ugyanis a válság előtt jellemzően nagyobb raktárkészletet tartottak a vállalatok azonban a raktározás pénzbe kerül, a válság idején még nem volt erre keret, örültek, ha az alkalmazottaikat tudták fizetni. Ezidő alatt keztek bevezetni a “just in time” rendszert, ami habár elősegítette, a raktározási költségek csökkentését, volt, hogy alapanyag hiányt tudott okozni, ugyanis ennek a célja, hogy az alkatrész mindig a gyártósorhoz érkezzon. (Kee & Cheng, 2009) Ahhoz, hogy versenyben tudjanak maradni a cégek, alapfeltétel lett, hogy a beszállítók is törekedjenek a minőségre és a fejlesztésekre, ezzel hozzájárulva a végtermék sikeréhez. Az autóiipari vállalatok mint látjuk a gyáraik áttelepítésével reagáltak a válságra.

Összeszerelő üzemeket zártak be a fejlett régiókban. Amerikában már a válság kezdeti idején, aztán Európában is némi késéssel olyan országokba amik ezáltal gazdasági fejlődésnek indultak: ilyen például Kína és India. Már vannak előrejelzések amik szerint megint eljöhethet egy autóiipari átalakulás.

Összetett gyártási szolgáltatást nyújtó társaságok állhatnak majd szemben a márkanév-tulajdonosokkal és a gyártást nem a neves márkák tulajdonjogával rendelkező gyártók vezetik majd, hanem az autókereskedők, akik szakosított gyártó, összeszerelő cégekkel dolgoznak majd össze. Ennek az átalakulásnak valójában már a válság előtt is voltak jelei, mert nagy márkák, például az Opel, a Renault, a Volkswagen már inkább a marketingre, a sales-re és a szervizre fektetnek nagy hangsúlyt (Szalvetz, 2012).

2.1. Vállalati együttműködések és szövetségek az innováció terén

Ezt a témát két szemszögből szeretném megközelíteni. Az egyik az ellátási láncokban zajló együttműködésekről fog szólni a másik pedig az autómárkák közötti innovációs kapcsolatokról.

Kezdjük a beszállítói hálózatok áttekintésével mert elengedhetetlen része a gyártási folyamatnak. A fordizmus az a versenyfajta, ahol a gyártók apróbb alkatrészeket gyártanak és az árakkal tudnak versenyezni egymással, hogy megnyerjék maguknak a gyár megrendelését. A toyotizmus ezzel szemben együttműködik a márkákkal közösen megtervezve a gyártandó alkatrészeket amelyek többnyire nagy és meghatározó elemei a végterméknek. Az autógyártó vállalatok alapvetően mindkét féle együttműködésnek szerves részei és ezeket a modelleket követve képesek elérni az általuk kívánt eredményt.

Hosszabb távon az látszik, hogy a fordizmus el fog tűnni, mert a márkáknak mind a válság mind pedig a technológiai fejlődés következtében olyan partnerekre van szüksége, akikkel egyeztetni lehet az adott igényekről, rugalmasak és könnyedén elérhetőek. A toyotizmus előnye, hogy olykor a partner cégnek van több leányvállalata amivel nem a márkának kell kommunikálnia, hanem az csak a partner cég felé adja le az igényeit majd a partner a saját

lányvállalatai felé továbbítja azt és a több apróbb részletből álló elemet egy egészben juttatja el a márka számára.

Ez a legnagyobb előnye a fordizmussal szemben, mert ott darabokban érkeznek a felhasználni kívánt elemek és az sokkal több logisztikával jár meghosszabbítva a termelés folyamatát (Mészáros, 2010). 3 fajta beszállítói struktúrát különböztethetünk meg amik hatással vannak a márkák ellátási láncaira. Az első az informálisan irányított hierarchia aminek keretein belül a beszállító ki van téve a márkáknak mert tőlük függ a megrendelés és nem szállítanak más márkáknak így a piac meglehetősen zárt. A formálisan irányított hierarchia többnyire olyan felállást jelent, mikor a márka alá tartoznak cégek amikre közvetlen befolyással hat a márka. Az egyenlő partnerekből álló hálózat pedig azt is jelenti, hogy ha az egyik cég sikeres a másik is az és ugyanez az ellenkező esetben is igaz a kapcsolatra (Ruigrok & Tulder, 1995).

Egyre jellemzőbb, hogy a versenytársak összefonódnak egymással egy közös cél érdekében, a költségcsökkentés, az innováció és közös kutatás érdekében. Az együttműködéseket segítő és előremozdító pont a platformstratégia, aminek az a jellegzetessége, hogy az autók ugyanarra az alapra épül, ugyanaz a motor gyártó és a karosszéria gyártó is majd az összeszerelő üzemekben külön-külön márkajelzéssel látják el a járműveket. A legismertebb példa a Volkswagen, a Skoda, az Audi és a Seat alapjai, melyek kisebb eltérésekben a külcsínyt félretéve tulajdonképpen ugyanazok az autók. Több példa is van az autómárkák összeolvadására.

Nézzünk pár példát, hogy mely márkák tartoznak egy cégbe. A Volkswagen csoport a legnagyobb de például a Hyundai-hoz tartozik a Kia és a Genesis is, a BMW-hez a Mini és a Rolls-Royce, míg a Renault-hoz a Lada és a Dacia. Az innováció terén ezek az együttműködések teszik lehetővé az olcsóbb modelleket mert így tömeggyártás folyik, kevesebb pénz megy el tervezésre és az alapot tekintve a felszereltségért már az adott márkák felelnek. Ezek mellett a partnerségek mellett jellemző az összeolvadás és a felvásárlás is, ami tulajdonképpen ugyan azt eredményezi, hogy azonos elemekből épülnek fel a különböző márkajelzéssel ellátott autók, de mivel ebben az esetben a tulajdonos sok esetben ugyanaz, kiemelten figyelni kell, hogy a modellek között érzékelhető minőségi, felszereltségbeli különbségeket ajánljanak. Ehhez elengedhetetlen a marketingstratégia és a piackutatás széleskörű alkalmazása (www.consumerreports.org)

Azzal ellentétben, hogy anno minden kutatás a legszigorúbban elzárva történt a versenytársak elől öröm tapasztalni, hogy a mai felfogással együttműködve képesek újat alkotni ezek a cégek. A Egyesült államokon, Európán és Japánon is azt tapasztalhatjuk, hogy a globalizálódó világban egymásra találtak és közelebb állnak egymáshoz a technológia kapcsán (Csonka, 2009). A vállalati együttműködések sokszor abban is megnyilvánulnak, hogy a technológián túl munkaerőt is adnak egymásnak. Habár a robotizációs átállás is témmája a szakdolgozatomnak az emberi munkaerő elengedhetetlen szerepet tölt be gyakorlatilag az előállításától az eladásig minden folyamatban.

2.2. A startup-ok szerepe az autóiparban

A startup-oknak kiemelkedő szerepe van az autóipari innovációban mind a gyártás mind pedig az ellátási láncok szempontjából. Ezeknek a startup-oknak a lényege, hogy megálmodjanak valami újat, hogy új megoldásokkal szolgáljanak a társadalomnak. A startup alapítást sokminden megelőzheti, például az, hogy az alapítóknak van egy ötlete amit valamilyen formában érvényesíteni szeretnének vagy, hogy függetlenné szeretnének válni. A célja sok esetben az, hogy a többi cég mellett alacsonyabb költségvetési kerettel hozzon létre valami áttörő terméket/szolgáltatást. A működésük egészen eltérő egy olyan céghez képest ami évek óta működik, mert nincs múltjuk, nem tudnak miből meríteni és ebből következik, hogy sokat terveznek előre, de a jövő valójában kiszámíthatatlan. Ezeknél a cégeknél kiemelt szerep jut a menedzsmentnek és a marketingnek, hogy az új és innovatív terméket/szolgáltatást célravezetően tudják piacra dobni. Azért is jut fontos szerep ezeknek a munkaköröknek mert a céges struktúra még nem alakult ki így nincsenek meghatározott feladatai az embereknek és fontos koordinálnia és átlátnia a projektet egy kifejezetten erre specifikálódott személynek. A startupok veszte sok esetben az, hogy nem nagy az érdeklődés az iránt amivel foglalkoznak így végül be kell szüntetni a tevékenységüket (Venczel & Berényi & Hriczó, 2023).

A Tesla Motors is úttörő volt és úttörő a mai napig az autóiiparban, de több más szektorban is láthatjuk Elon Musk sikereit, mint például az űr iparban, távközlésben, és egyéb közlekedési és energetikai projekteken is. A Tesla sem az első startup-ja volt, de az elkezdéséhez több más többé-kevésbé félbehagyott céget adott el. Az ezekből származó tőkéből indulhatott el az akkumulátor fejlesztési projektje is a Tesla-kba (Vance, 2015).

A Tesla-t a mai napig a márkakommunikációja hajtja előre, mivel a technikája már igen fejlett de még mindig von maga után némi fejleszteni valót. A marketingje ezek mellett nagyon jó. Az, hogy a világ olyanokon keresztül ismeri meg, hogy fellőnek az űrbe egy Roadstert, vagy hogy Tesla akkumulátorokkal szerelik fel az űrhajót az egy olyan marketing amit a sajtó hoz le és neki ez minimális marketing erőforrásokat jelent (www.wherisroadster.com).

Természetesen ezt a marketinget nem tudja alkalmazni a legtöbb cég de a startupok esetében az is szempont, hogy a minimális költségvetés mellett eljuttassák a híriket a célközönségnek amit a sajtón ákeresztül közel ingyen megtehetnek.

Nézzük a meg részletesebben a márkakommunikációját is. Ugye a Tesla nem rendelkezik viszonteladókkal, hanem weblapjukon keresztül lehetséges az autórendelés. A weblapjukon az autó rendelésen túl több kiegészítő is található amely elősegíti a márka terjedését és azok számára is jut a márkából akik adott esetben magát az autót nem engedhetik meg maguknak. Kiegészítőként árul például sapkát, pulóvert, telefontöltőt és zoknikat is. Ebben is úttörőnek számít mivel nem sok márkánál tapasztalható mindez (www.tesla.com). A Tesla applikációt is fejlesztett az autóihoz amiről irányítani lehet azokat. A mai világban ez is úttörő, hogy az autóiiparban bizonyos márkákhoz applikáció jár és itt megemlíteném a szakmai gyakorlatos helyemet ahol, habár nem gyártással foglalkozik a cég, de már ők is terveznek egy applikációt szerviz bejelentkezéshez és további szolgáltatásokhoz (www.play.google.com).

A Tesla ma már nem számít startup-nak de manapság is találkozhatunk olyan autóiipari cégekkel amelyek teljesen új szemszögből közelítik meg az autózás fogalmát, új ötletekkel állnak elő és futurisztikus fejlesztéseket végeznek. Ezek közé a cégek közé tartozik többek között a Lightyear, a Volta Trucks és a Zeelo.

A Lightyear olyan elektromos autókat kezdet fejleszteni melyek teteje és motorház teteje napelemekkel van felszerelve. A hatótávolsága is meglehetősen nagyobb mint a jelenlegi elektromos autóké és már egy lízing céggel is szerződést kötött. A Volta Trucks alapvetően egy elektromos teherautókat fejlesztő cég, amelyről nem sokat hallani de szuper törekvésnek tartom azt amivel foglalkoznak, mert igenis szükség van ezekre forradalmasító tevékenységekre, ám sajnos csődöt jelentettek. Végül a Zeelo pedig elektromos busz fejlesztéssel foglalkozik, hogy csökkentsék azoknak a járműveknek a károsanyag kibocsátását, melyek minden nap közel egész nap üzemben vannak (www.autoszektor.hu). A buszos startuphoz kapcsolódva magyar vonatkozást is találhatunk, ugyanis a Goldi Mobility Kft. Magyarországon gyárt több fajta teljesen elektromos, illetve hibrid buszokat, ami ráadásul saját fejlesztés így büszkeség látni, hogy kis hazánk is élen jár ezen a téren (www.goldimodi.com).

Összességében a startup-ok elengedhetetlen szereplői az autóiiparnak és az innovációnak még ha az a gyártási szektorban vagy a viszonteladói szektorban is van.

Igaz, hogy ez eltolódóban van abba az irányba hogy a viszonteladók előbb utóbb kiesnek a költségcsökkentés miatt, de azt a versenyt meghagynám a piaci alakulásoknak. Ahhoz, hogy lássuk milyen jövőt is kínál nekünk az elektromos autózás nézzük egy kicsit a jövőbe.

2.3. Autóiipari fejlesztések az elektromos autózás terén

Térjünk át a fejlesztésekre és lehetőségekre, ugyanis én személy szerint nagy potenciált látok az Európai Unió (EU) által elfogadott 2035-re vonatkozó korlátozásában.

A nyugati országokban egyre több figyelem hárul a környezetvédelmi előírásokra és az EU egyre jobban szorgalmazza a belsőégésű motorral rendelkező autók kivezetését az Unió területéről és ennek elérése érdekében korlátozásokat fogadott el amik abba az irányba terelik mind az autógyártókat mind pedig a fogyasztókat, hogy éljenek az elektromos autózás (EV- Electric Vehicle) adta lehetőségekkel. A tévhitekkel ellentétben az elektromos autók is szennyezik a környezetet, csak másképp.

Sok szennyező gáz keletkezik már a gyártás és a nyersanyaghoz jutás során is és ezt a legtöbb ember végig sem gondolja, hogy nem csak a felhasználás során merülhet fel környezetszennyező hatás. Továbbá az áram előállítása során is merülhet fel probléma, például ha nem megújuló energiaforrásból származó árammal töltjük az akkumulátorokat (Molnár, 2017). Az EU-s szabályok 2035-től kezdődően teljesen betiltják a belsőégésű motorral rendelkező új autók értékesítését az Unió határain belül, így ha azt nézzük, 2050 akár teljesen át állhatunk az elektromos autózásra. A Cseh skoda például már tavaly bejelentette, hogy a 2035-ös szabályozások értelmében addig még hagyományos autókat gyárt, azonban amint át kell állni, onnantól kezdve csak elektromos autókat fog gyártani. Ehhez már el is kezdődtek a fejlesztések és úgy számolnak, hogy hét féle modell gyártása szükséges ahhoz, hogy ne kelljen tömegesen elbocsátani az alkalmazottaikat. A skoda eddig 2 elektromos modellel rendelkezik, ez az Enyaq ami a mai napig kapható, ezen túl egy rövid ideig gyártották a Citigo modellt is, azonban ezt nem érte meg gyártani, így leállították azt (Demecs, 2022). Emellett a Tesla a Model 3-asával próbálja elérhetővé tenni a legtöbb ember számára az elérhetőbb árú átállást, ugyanis ez a modell már 15 millió forinttól elérhető, ami ebben a viszonylatban nem is olyan rossz.

Németországban például az úgynevezett dízelfórum keretében tárgyaltak arról, hogy hogyan érhetnék el a dízel üzemű járművek lecserélését. További olyan országok is vannak, amik már saját korlátozásokat is bevezettek, ilyen például Anglia, Hollandia, Olaszország, ahol a fővárosokban, nagyvárosokban már vagy előfordulnak vagy tervezik bevezetni, hogy megadóztatják a bizonyos károsanyag kibocsátási érték felett rendelkező jármű tulajdonosát.

Hazánkban egyelőre még csak privilégiumokkal jár az, ha valaki EV-el rendelkezik, például használhatja a buszsávot Budapesten, vagy ingyenesen parkolhat a fizetős fővárosi övezetekben. A világpiacot nézve azt láthatjuk, hogy Kínában az Elektromos autók előállításának üteme nem olyan gyors mint az EU-ban, mégis 2021-ben Kínában található az összes elektromos autó 44 %-a, miközben Európában csak 31 %-a került forgalomba.

Az elmúlt három év során a COVID-19 világjárvány szociális és gazdasági hatásai sok ágazatban okoztak zavarokat, ez pedig megmutatta azt, hogy azok az értékesítési láncok melyek kontinenseken átívelők mennyire sérülékenyek tudnak lenni.

Az autógyáraknak volt, hogy muszáj volt leállni mert egyszerre lépett fel mind a készlethiány mind pedig a kereslet, ugyanis a járvány alatt meglehetősen kevés embernek kellett kimozdulni otthonról (www.vg.hu). Ahogy azt feljebb már említettem, több EU-s ország már egyéni szinten is ösztönzőket kezdett bevezetni az elektromos autózásra való átállás folyamatában. A gyakorlatban eddig három féle motivációs kategóriát hoztak létre: az EV vásárlást buzdító támogatást, különböző díj kedvezményeket tartalmazó ösztönzőket illetve a korlátozottan használható területek használati jogában nyilvánul meg, de lássuk bővebben. Norvégiában például az elektromos autót vásárlóknak nem kell általános forgalmi adót fizetniük a jármű megvásárlása során, ami a legdrágább kategóriában is 20.000 USD-t jelenthet, ami több mint 6,5 M Ft, továbbá az Egyesült Államokban is 7500-10000 USD adójóváírással ösztönzik a vásárlókat.

A díjkedvezmények kategóriába tartozó ösztönző például az autópálya ingyenes használata, a további adókedvezmények. A harmadik kategória pedig nem más, mint a buszsávok, vagy a forgalom elől elzárt területek használati jogosultsága.

Ezeket a területeket kezdetben csak taxik használhatták a közlekedés gyorsításának érdekében, mivel a fuvardíj meglehetősen magas, ám ma már eljutottunk oda is, hogy az elektromos autó tulajdonosok és egy bizonyos károsanyag kibocsátási érték alatt produkáló hibrid autósok is jogosultak buszsáv és fizetős övezetekben ingyenes parkolások igénybevételére.

Magyarországon 2016 volt a változás éve, ugyanis akkoriban jelent meg az önvezető funkció és sokkal nagyon figyelem kezdett hárulni az elektromos autózásra. 2016-ban egyre szigorúbb környezetvédelmi tesztek jelentek meg az új dízel autók gyártására vonatkozóan amiből botrány is bekövetkezett, ami során csaltak a teszten és valójában nagyobb károsanyag kibocsátási értékkel engedték forgalomba a járműveket, mint amivel szabadott volna.

Szintén ennek az évnek az elején helyeztek forgalomba hazánkban több elektromos meghajtású buszt is a BKK flottájában ami azóta is huzamosan bővül. A korábbi év adatai azt mutatják, hogy magyarországon a legtöbb elektromos járművet a BMW és a Nissan adta el (Tóth, 2017).

A Bosch számos fejlesztési területen részt vesz az elektromos autók gyártásában, többek között hajtásláncot, kijelzőket és navigációs rendszereket tervez, de számos más apróbb alkatrészért felel. 2025-re jóslják a látványos visszaesést a hagyományos autók értékesítésének terén. A Bosch 2011-ben állt neki teljes gőzzel két teljes mértékben hibrid, azaz egyaránt elektromos és benzinmotoros hajtással rendelkező koncepciónak, ugyanis ezzel 25-30%-al csökkenthető az üzemanyag fogyasztás. A cégnek kiemelt tevékenysége az inverter fejlesztés, mely az energiagazdálkodást biztosítja az autóba és itt összpontosulnak az elektronikák. Az inverterek gyártása 2010 óta napjainkig gyártósoron van. Ez az eszköz mindössze 10 liter helyet foglalt el a kezdetekben, majd 2 évvel később 8 literes nagyságúra csökkentették a térfogatát. A harmadik generációs inverterjünkben sikerült elérni, hogy a 8 literes térfogatot megőrizve, az első generáció 1,3-szoros teljesítményét éri el (www.adt.arcanum.com).

2.4. Az elektromos autózás jövője

Ezt a témát úgy gondolom érdekesebb kicsit távolabbról kezdeni, mintsem rögtön a jövőbeli tervekről beszélni. Magyarország ugyanis azzal büszkélkedhet, hogy már 1912-ben a Magyar Lloyd Automobil- és Motorgyár Társaság elektromos taxi gyártást indított Aszódon, ami valójában abból állt, hogy az elektromotorokat és akkumulátorokat külföldi forrásokból szerették be, majd a saját tervezésű karosszériával összeszerelték azokat. Alapvetően a fővárostól kapott megbízást a cég 150 taxira és még egy brémai gyár gyártási jogait megvásárolták erre a célra. Ezek a járművek 4 lóerős teljesítménnyel bírtak volna, azonban a gyártás megkezdése elmaradt a cég csődbemenetele miatt (Zsuppan, 1978).

Manapság az egyik legsúlyosabb probléma a környezetszennyezés, aminek elnyomó többségében az erőművek és a hagyományos benzines/dízeles autók kibocsátása a meghatározó. Az embereken azt vehetjük észre, hogy folyamatosan törekszenek a minél kisebb ökológiai lábnyom elérésére és persze számít minden kis lépés de az áttörő hatást a korábban említett nagy befolyásoló tényezők cseréjével érhetők el. Az elektromos autózás sem minden esetben csökkenti a károsanyag kibocsátást, ugyanis ahhoz megújuló energiaforrásokra van szükség, ami Magyarország esetében meglehetősen csekély (Bors és Jósvai, 2021). Az elektromos autózásnak számos előnye van és elterjedését ezek az előnyök kezdték előmozdítani. Kezdetben alacsony volt az üzemanyag költsége, ma már ez közel annyi, mint ha hagyományos autóval járna az ember, továbbá lehetőség van otthon is tölteni, ami kifejezetten megéri, ha rendelkezünk otthoni napelemekkel. Fékezéskor a mozgási energia árammá alakul át, így az újra felhasználhatóvá válik. A városokban csökkenti a zajszennyezettséget, illetve a karbantartási költségei is alacsonyabbak, ugyanis belsőégésű motor hiányában kevesebb a romlandó alkatrész. (Mester, 2019) 2020-ban még csak 63,8M darab új járművet értékesítettek, és 2023-ra mindezt már 99M darabra saccolják mindezt. (www.statista.com). 2020-ban az európai piacon a 63,8M darabból mindössze 3-8% -ra tették az elektromos autók mennyiségét, azonban 2025-re már 15M darabot feltételeznek az EU-n belül. Míg 2018 januárjában csupán kb 5000 elektromos autó volt a magyar forgalomban, ez a szám 2020-ra tízszeresére emelkedett (www.villanyautosok.hu).

A kínai kormány például egy szigorúbb szabályozást szeretett volna bevezetni, azonban ezt 2019-ig napolta, mert a gyártók nem tudták ezt a szintet hozni. A jelenlegi éves terv az, hogy az éves eladások minimum 10%-a legyen elektromos autó, aminek számát 2020-ra már 12% tették, így azt láthatjuk, hogy a Kínai kormány igen komolyan veszi az átállást, mivel a nagy ázsiai városokban igen jellemző a rossz levegő minőség. Egy ideig tartható, hogy korlátozásokkal ösztönzik a lakosságot az átállásra, azonban el fog jönni az a pont, mikor technológiai problémák merülnek majd fel, ugyanis nem biztos, hogy az akkumulátoros energiatárolás lesz a leg fenntarthatóbb.

Többnyire az autók árai is azért olyan magasak, mert a fejlesztések nem érték el azt a szintet, hogy még többet tudjanak eladni és ezzel egyidejűleg alacsonyabb áron. Egyes elemzők szerint a személyautóknál jobban megérné a hidrogén hajtású kutatásokat részesíteni előnyben, mert az akkumulátor csak elvesz az autó teljesítményéből annak súlya miatt. Az akkus megoldás jó megoldást kínálhat az alapból lassabb gépeknek, haszonjárműveknek (Beck, 2017). Itthon a COVID-19 járvány alatt is növekedett az eladások száma, ugyanis Magyarország a Jedlik Ányos terv 2015-ös jóváhagyásával kezdett nyitni az elektromos autózás felé, mely magába foglalta a járművásárlási támogatásokat és a töltőhálózat kiépítését. Azóta folyamatban van a Jedlik Ányos terv 2.0, aminek értelmében már az elektromos buszozás is téma, továbbá 450 ezer új elektromos autóra való támogatást és 45 ezer töltőállomás kiépítését hajtják végre országszerte (www.2015-2019.kormany.hu). Jövőbe mutató az, hogy az elektromos autózás egyre több tényezős forma, ugyanis ahogy azt az előző bekezdésben is láttuk nem csak a magánszemélyek érintettek a témában, hanem az országok kormányai is, de mindezekén túl a piac szereplői lesznek az akkumulátor gyártók, a töltési infrastruktúra építői és energia vállalatok. Fontos piac lesz az akkumulátorok cseréje is, ugyanis a környezeti hő hatások befolyásolják azok élettartamát és az akkuk cseréje is egy új piac létrehozását mozdítja elő (Felsmann, 2014). Összességében tapasztalhatjuk, hogy milyen tényezők befolyásolják az elektromos autó vásárlást, mik az ösztönzők és visszatartók. Láthatjuk, hogy ez a piac több más szektort is előremozdít, állást ad és környezettudatosságra int.

2.5. Mesterséges intelligencia és robotizáció

Azt gondolhatjuk úgy, hogy a mesterséges intelligencia az elektromos autózással robbant be a köztudatba, ez a technológiai előrelépés nem csak a Tesla önvezető funkciójában nyilvánul meg, hanem jelen van és hatással van az egész autó iparra, elég ha csak a gyárak robotizációját nézzük meg.

Ennek a technológiai előrelépésnek köszönhető többek között állások megszűnése és amennyiben ez az irány folytatódik annak súlyos következményei lehetnek, mert a gépi tanulás munkavállalók millióinak a feladatát vállalhatja át. Mindenesetre ne rohanjunk ennyire előre, ugorjunk vissza 1982-be mikor a világon még csak 40-45.000 darab volt és ez a szám folyamatos növekedésbe kezdett. 1981 és 1985 között évente mintegy 37%-os növekedést tapasztalhatunk ennek terén (Kiefer, 1986). Elsősorban két oka lehet, hogy felváltják az emberi munkaerőt a gyárakban és a viszonteladói szektorban, mert az hosszú távon olcsóbb a cégnek, vagy elavul a az emberi munka és már nem lesz képes tartani a lépést a rohanó világgal. Ami viszont előremutató, hogy a történelem során nem ez az első olyan eset amely veszélyezteti a munkahelyek megszűnését, mert vegyük csak példának a gőzgép megjelenését, aztán a robbanómotor megjelenését. A fejlődés minden szakaszánál szembesülhettünk olyan megugrandó kérdésekkel, hogy mi lesz azokkal a munkavállalókkal akiknek az új találmány elvette a munkáját, de mégsem csökkent jelentősen a munkaerő iránti kereslet a korábbi ipari forradalmak során sem.

Habár a gyári munkások munkáját elveszik a robotok, a termelés hatékonyságára pozitív hatással lehet ez a jövőben, mert így képesek éjjel-nappal gyártani. Európai szinten Németország a piacvezető e tekintetben, ahol már a gyári robotizáció 41%-ra hágott (Hajdú, 2020) Manapság egyre gyakrabban találkozhatunk az Ipar 4.0 elnevezéssel amely a digitalizációra és robotizációra való átállást jelenti a termelői szektorban.

Az ipari robotok mintegy egyharmadát az autógyártással foglalkozó cégek vásárolták fel 2017-ben, ugyanis akkor ugrott meg rendkívül a kereslet.

Ezt követte illetve követi a napjainkban is zajló Ipar 5.0 ami már arra vonatkozik hogy az ember és a robot közösen végzi a munkát, mert fontos az emberi kreativitás és munka hiszen a robot nem egy érző kreatív lény.

Habár az Ipar 5.0-t nem kifejezetten tartom jellemzőnek az autóiipari gyártásra nézve, mert ott a tömeggyártás a fő perspektíva, nem az egyediség, de más szektorban éppen emiatt működőképes a módszer, mert az emberek kifejezetten testreszabott termékeket keresnek. (Keszey & Tóth, 2020).

Amely viszont mind az ipar 4.0 és 5.0 sikerére írható fel az az, hogy a robotizáció miatt pontos és kiszámítható a munkavégzés, a trendekre való gyors reagálást és növeli a termelékenységet. Magyarországon is megfigyelhető a növekedés 2017-ben, mivel a 17%-al nőtt a robotok beszerzési aránya az előző évhez képest, de ettől még csak kialakulóban van az átállási folyamat hazánkban. Itthon két akadályozó probléma merül fel ami lassítja ezt a folyamatot, mégpedig az, hogy nincsen rá elég pénz és szaktudás. Ahhoz hogy ez végbemehessen alapvetően arra lenne szükség, hogy Nyugat-Európai cégeknél képezzenek magyar munkaerőt, akik majd haza hozzák ezt a tudást és előre lendítik azzal a magyar cégek digitális fejlődését (Oláh & Popp & Erdei, 2019).

Több neves nagy cég elkezdett már robotokat használni emberi munkaerő helyett többek között az Amerikai Amazon és a Koreai Samsung, ugyanis raktározási feladatokat már tökéletesen végeznek ezek az eszközök is. Ezek mellett a nagyvállalatok mellett kicsit elvonatkoztatva és lekanyarodva a mezőgazdaság irányába láthatjuk, hogy ezt az iparágat is elkezdtek már robozítani, önvezető és távirányítású traktorokat bevezetve az iparba. Ezek a gépek képesek számon tartani azt a területet, amelyen dolgozniuk kell és ezzel egyidejűleg el tudják végezni a feladataikat ami lehet ültetés, szántás, permetezés. Ezekhez a folyamatokhoz a traktorok kamerával és szélesség mérővel vannak felszerelve, de a traktorok mellett már drónokat is alkalmaznak a szektorban (Bártfai & Blahunka & Bognár & Faust, 2018).

2.6. Az autóiparban zajló legújabb kutatások és fejlesztések

Az autóipar egy a sok olyan iparág közül ami mai napig folyamatos fejlődésben van és ennek köszönhetően a fejlesztések is kimagaslóan zajlanak. Még mindig újdonságnak számít az önvezetés, azonban több apróbb funkció is jelen van az újabb autókban amikbe sokszor bele sem gondolunk. Sajnálatos módon az autóipari fejlesztők a folyamatban lévő projekteket mindig szigorú titokban végzik, hogy versenytársaik nem kamatoztathassák azt a tudást, így ebben a részben valójában a legújabb funkciókat fogom tudni bemutatni amik manapság elérhetők a piacon.

Többek között ide tartozik a sávtartó rendszer, mely az önvezető funkció elengedhetetlen eleme, ugyanis több kis kamera segítségével, a kanyarokat lekövetve képes az autó a sávban maradni. Ennek hátránya, hogy vidéken, vagy ahol földút van a környezet ellehetetleníti a jármű használatát ettől a funkciótól mivel a sáv vagy le van kopva, vagy alapból nem elérhető.

Az önvezetésnek is több szintje van. Az egyes szint az adaptív tempomat amit a Mercedes talált fel. Az adaptív tempomat az előre beállított sebességtartás mellett már képes felismerni a környezetében közlekedő autók sebességváltozását, így ha például fékez előtte egy autó, akkor az adaptív tempomat is befékezi az autónkat, ugyanakkor a sofőr a felelős az autó minden tetteért, így fontos a mindenkori felügyelet. A második szintnél szintén felelősséget kell vállaljon a sofőr de ez már egy kiforrottabb koncepció, mikor a sofőr és az autó kooperatív módon közösen vezetnek és segítik a sofőr munkáját számos automatizációval. A holtterfigyelő rendszer már a 2010-es évek környékén is elérhető volt a legújabb járművekben extra funkcióként. Ez a rendszer a tükörbe beépített kis lámpa és csipogás kíséretében képes figyelmeztetni a sofőrt arra, ha éppen közel kerülne egy olyan járműköz amely a holtterben tartózkodik, ez kifejezetten hasznos sávváltáskor.

A parkoló kamera és tolatóradar is kifejezetten arra törekszik, hogy a sofőr munkáját segítse, nem pedig arra, hogy elvegye a sofőr feladatát. A legjobban tapasztalható fejlődési mérték a második és harmadik szint közé tehető.

A harmadik szinten már kiforrottabb, az autó magától tud előzni sáv váltást követően, de itt is közbe tud és közbe is kell avatkozni a vezetőnek amikor úgy látja indokoltnak. Ezt a szintet még csak pár modellben találhatjuk meg de minden bizonnyal több cég is dolgozik ezen a funkción csak még nem dobták piacra.

A negyedik szintre az jellemző, hogy lakott területen is használható az önvezető funkció nem csak az autópályán. Képes érzékelni a gyalogosokat, a táblákat de ebben az esetben is van még fék és kormány az autóban, hogy közbe lehessen avatkozni. A táblafelismerő funkció már inkább az önvezetés elengedhetetlen kelléke mert enélkül képtelen végrehajtani a feladatát, de fontos megemlíteni, hogy ez is nagy előretörés az iparág tekintetében.

Az ötödik szint az valójában még egyáltalán nem kiforrott de a teljes önvezetés jellemzi, amikor mindent az autó csinál, nincsenek benne kezelőszervek, így tulajdonképpen egy privát taxi funkciót fog betölteni.

A korábbi funkciók még sokak számára visszataszítóak lehetnek, mert még nem elég kiforrott a technológia, hogy ezekben megbízhassunk (Németh, 2021).

Ahhoz, hogy az autó önvezető lehessen, nem elég az autót magát fejleszteni. Elengedhetetlen elem hozzá, hogy a körülötte épülő és fejlődő infrastruktúra olyan színvonalú és felszereltségű legyen, amely lehetővé teszi az önvezetés létrejöttét. Egy okos városban az önvezető autók előnye az lenne, hogy az emberi hibákat és figyelmetlenségeket kiküszöbölve sokkal biztonságosabb lenne a közlekedés. Tegyük csak fel, hogy pirosra vált a lámpa és az autós hirtelen fékez, majd a követési távolságot nem tartó mögötte autózó bele gurul a fékező autósba. Ez máris kiküszöbölhető lenne, ha az autók kommunikálnának egymással és egyszerre fékeznének be ezek az autók mikor vált a lámpa és nem egymás után.

Ennek lenne segítségére az Internet of Things (IoT) amely az 5G lehetőségeit kihasználva korlátlan adatforgalmat biztosítana a felhasználók, a járművek és a város forgalomirányítása közt.

Becslések alapján 2050-re érhetjük el azt a szintet, hogy a városok akkorára nőnek ki magukat, hogy közel 3x akkora lesz a külvárosból belvárosba minden nap bejárók száma. Ennek megoldása lehet az autóipar fejlesztése is, automatizálása is a hatékonyabb közlekedés érdekében. Ehhez persze nem csak az autóipart kell fejleszteni, kezdetleges példa, de elég ha csak a 4-es metróval vesszük alapul, ott sincs vezető. Ez még mind csak vízió és az én véleményem szerint ez 2050-re sem fog megvalósulni, mindenesetre ennek a kivitelezése azt vonná maga után, hogy az autók nem feltétlenül lennének magántulajdonban, sokkal inkább car sharing opcióként működne, mert csak ezzel lehetne elérni, hogy csökkenjen a forgalom és az autók száma miatti károsanyag kibocsátás és amennyiben ez működne, parkolóhelyből is kevesebb kéne a városokba (Pisarov, 2020).

Röviden említeném csak meg a Neom projektet, vagy más nevén a The Line-t, azaz a Vonalat melyet Szaúd-Arábiában kezdtek el építeni. Egy olyan várost ami 34 négyzetkilométeren terül el, 9 millió lakos befogadására lesz képes és olyan modern lesz, hogy autók sem kellenek a működéséhez, mégis 20 perc meg lehet tenni a 170 km-t az elejéből a végébe. Egy modern és fenntartható város tervét dolgozták ki, ahol az energia megújuló forrásokból származik, nincs károsanyag kibocsátás, és a kereskedelem is megoldott, mivel vízparton van a város eleje (www.edition.cnn.com).

3. ALAPFOGALMAK

3.1 Vállalati stratégiák

Úgy gondolom, hogy egy cég életében kiemelt figyelmet kell fordítani a vállalat stratégiájára, célkitűzéseire, mind a rövidekre mind pedig a hosszúakra. A stratégia segít meghatározni, hogy hova is tart a cég, mely területekre érdemes koncentráltabban figyelni.

A stratégia azért is lényeges pontja a szakdolgozatomnak, mert ahogy azt a szakmai gyakorlati helyemen is tapasztaltam, nagy hangsúlyt helyeznek arra, hogy a jövőbe tekintsenek, célokat és mérföldköveket határozzanak meg és ez az autóipar minden szegmensére, sőt minden vállalat életében egy olyan eszköz amelyet ésszerű használni annak érdekében, hogy fel legyenek készülve a jövőbeni igényeikre mind emberi erőforrás mind pedig anyagi tervezhetőség szempontjából.

Fontosnak tartom, hogy a stratégia igényesen legyen kidolgozva, mert ezen belül figyelmet fordíthatunk a versenytársakra és az erőforrásaink jó felhasználásával jobban teljesíthetünk náluk. Azt is mérvadónak tartom, hogy ha a stratégiája jól van kidolgozva a cégnek, azzal kifejezhetjük az elköteleződésünket a hitelezőinknek, befektetőinknek akik ezáltal látják a törekvést. Ugyanakkor nem csak kifelé kell kommunikálni ezt, hanem a cég is fel tudja használni a stratégia meghatározása alapján a kalkulációit mind a pénzügyi, mind az emberi erőforrások esetében. Emberi erőforrás esetében jó, ha az alkalmazottak értik és tisztán látják az adott célokat mert ez őket is segíti a munkájukban és ezen célok jól kommunikálásával ők is láthatják mivel járulhatnak hozzá az eléréséhez. Az autóiparban azért is fontos ez mert figyelniünk kell a mindenkori trendekre, igazodni azokhoz rövidtávon és a hosszúakat is mindig hozzá igazítani. Gondolok itt akár egy weblap design-ra; a marketing eszközökre; arra, hogy ha leányvállalatot nyit a cég legyen kommunikáció ezen a téren is az anyavállalattal és jelenjen meg a stratégiák között az egységesség és az igényesség.

Összességében a stratégiák olyan keretet tudnak biztosítani, amik segítenek a célok fenntartásában és a versenytársakkal való lépéstartásban. A stratégia lehetővé teszi, hogy gyorsabban reagáljon a cég a változó piaci környezetre és ezért is gondoltam pár konkrét stratégiai formát bemutatni. Áttérek majd pár statisztikára az autóiparban a többnyire ezt az ipart érintő weblapok témakörére és azok marketing stratégiáira.

Az etnocentrissal szeretném kezdeni, ami egy olyan vezetési módszer, ami a sikeres nemzetközi vállalatokra alapozva kimondja, hogy az anyaországban bevált módszereket, menedzsmentet, telepítik át a leányvállalataikhoz külföldre és nem újat hoznak létre. Fontos megemlíteni egy másik koncepciót is, amiben habár új koncepciót nem hoznak létre a vállalat vezetéséhez, mégis a meglévőt igazítják hozzá az adott ország kultúrájához, környezeti adottságaihoz és a fogyasztói igényekhez, ez a régiócentrikus gondolkodás.

Ezek a stratégiák továbbá kimondják, hogy az anyavállalatban megszokott folyamatokat és stratégiákat ugyan azzal a módszerrel hajtják végre, ami annak segítségével tud megvalósulni, hogy a leányvállalatok élére tapasztalt vezetőket delegálnak. Nagyon fontos, hogy a leányvállalatok, mind külföldön és belföldön megfelelően ellegyenek látva az anyavállalat mindenkor legmodernebb alkatrészeivel, eszközeivel, módszereivel és webes hátterével, hogy versenyképesek tudjanak maradni a többi vállalat mellett.

A marketing stratégia is kulcsfontosságú szerepet tölt be a vállalat életében, ugyanis ennek keretein belül határozható meg az, hogy milyen termékeket/szolgáltatást kínáljon a cég, hogyan pozicionálja magát. Piackutatással kideríthetjük, hogy ki a célközönség és az alapján indíthatunk marketing kampányokat is, és ez hozzájárul a márka építéséhez is. Azzal, hogyha a megfelelő módon hirdeti a cég a megfelelő fórumon, a megfelelő célközönségnek, azzal hozzájárul a cég marketing költségeit és az ügyfelek megtartását is. Azzal, ha a cég kiemelt figyelmet fordít a honlapjaira, azon keresztül mindezek mérhetővé válnak, láthatjuk az eléréseket azt, hogy mi érdekli a legnagyobb számban az ügyfeleket és hozzájárulnak ahhoz, hogy hatékony kampányokat készíthessenek ezáltal.

Nézzünk pár statisztikát az Eurostat (<https://ec.europa.eu/eurostat>) adatai alapján. A magyar vállalkozásoknak például csak 69%-a rendelkezik weboldallal, ami lássuk be meglehetősen alacsony az Európai Unió átlaghoz, ami 77%. Ha egy átlagos magyar weblapot nézünk akkor azt látjuk, hogy naponta körülbelül 10x keresik fel őket.

Habár a legtöbb weboldalt többre kerül fenntartani, mint amennyi hasznot termel, még akkor is megéri fenntartani, mert mutatja a cég fejlődését és mérésekhez, adatgyűjtéshez is jól szolgál a cég számára. (www.analecta.hu) A weboldalakat össze lehet kapcsolni YouTube-al Facebook-kal, Instagram-mal, így előremozdítható a cég népszerűsége reklámok segítségével, továbbá hasznos lehet bevonni a GoogleAds-et (www.ads.google.com), ami kifejezetten a Google reklám kezelését elősegítő program.

A weblapok nehézségének egy fő miéртje az, hogy a vállalat vezetői nincsenek tisztában a saját honlapjuk működésével. Sokszor a honlap elkészítését outsource-olják és egy külsős programozó cég elkészíti, majd az idő múlásával egyre kevesebbet foglalkoznak vele és a rajta lévő tartalom elavul. Az weblap elérhetőségét ráírják a névjegykártyákra, ezen kívül különböző céges dokumentumokra, de emiatt fontos a webhely naprakészsége.

A vállalkozások nagyjának nincsen stratégiája arra, hogy hogyan tartsa karban a honlapját, pedig a siker titka az, hogy lássuk a vállalati célokat, hogy mire szeretnénk használni az oldalt és hogy kiket milyen módszerrel szeretnénk megszólítani. A hírlevél talán a leg bevettebb módszer, melyben a legújabb és tartalmakat illetve kiemelt akciókat vagy ajánlatokat szokás küldeni a korábban már regisztrált ügyfeleknek, akik korábbi ismereteik és a hírlevél alapján megnyitják az oldalt és nekiállnak kutatni rajta. A google kereséseiben az a weboldal esélyes megjelenni az elsők között amelyik a legnépszerűbb a fogyasztói megnyitások által. Egy weboldal létrehozása, ezen kívül működtetése meglehetősen magas költségeket von maga után. Itthon mintegy 300 EUR összegtől kezdődik az elkészítési költsége ami egészen szok 1000 EUR-ig terjedhet az igényekhez mérten. Az elkészítés után vannak havi költségek is, melyek a folyamatos frissítéshez és fejlesztéshez kellenek, de ezek a költségek már jóval alacsonyabbak.

A prioritás mindig is az a weblapoknál, hogy elősegítsék az értékesítést, megfelelő információt nyújtsanak a cég által kínált termékekről vagy szolgáltatásokról. Emellett fontos figyelemmel kísérni az anyagi háttérét is az üzemeltetésnek, ugyanis a weblapnak legalább annyi profitot illene termelnie, mint amennyit a fenntartási költségei meg követelnek. Az internet napról-napra meghatározóbb marketing fórum, a céges weblapok sikere a szervezetek sikerének alapfeltételévé kezd válni és igen fontos, hogy a célközönség megtalálja a vállalatot az interneten segítségével, amihez jól működő és könnyen megtalálható vállalati honlap kell (Gaál, 2005). Az a gond, hogy napjainkban még meglehetősen sok cég nem használja ki az web adta lehetőségeket, habár egyre több vállalat rendelkezik saját honlappal, nagyrésztük ezt nem használja ki a megfelelő módon.

Nagyon fontos szempont a weblapoknál az is, hogy legyen “user friendly”, ami azt jelenti, hogy legyen olyan amit szívesen kezel a felhasználó, könnyen eligazodik rajta, letisztult van rajta egy menüsor, elérhetőségek, adott esetben nyitvatartási idő. Sok honlapon tapasztaltam azt is, hogy új ablakban nyílik meg valami, amikor bőven elég lenne csak váltania az oldalnak, és az nem tartozik a felhasználóbarát adottságok közé, mikor 4-5 új ablak kerül megnyitásra, mire megtalálom az általam keresett tartalmat.

Pozitívum, ha van az oldalnak egy keresőmotorja és kulcsszavak segítségével azonnal előhívható az a tartalom ami éppen keresett az ügyfél által. Több honlapon tapasztaltam azt is tesztelés közben, hogy egy adott tartalom több helyről is elérhető, például: az oldal tetejéről, közepéről, és aljáról is elkalauzol egy kattintás alatt nyitvatartási időhöz. Úgy gondolom ez a ló túloldala és sokkal hatékonyabb ha egy kis szekcióban helyezük el az ehhez fogható tartalmakat az oldalunk bizonyos pontjain.

3.2. Vállalati digitalizáció

A digitalizáció egyre növekvő szerepet tölt be a céges működés tekintetében. Most elsősorban azokat a menedzsment eszközöket értem ezalatt amelyek arra szolgálnak, hogy az alkalmazottak munkáját segítse, illetve leegyszerűsítse azt például a home office nyújtotta lehetőségekkel.

Főleg egy cég indításakor, de a már működő cégeknél is érdemes időnként felülvizsgálni ezeket a módszertani elemeket és eszközöket, ugyanis kulcsfontosságú szerepet töltenek be egy modern cég életében. Az alább kifejtett eszközök költségcsökkentő hatással is lehetnek ugyanis adminisztratív folyamatokat egyszerűsíthetnek le, illetve a digitalizáció által a folyamatok gyorsulnak és így versenyképesek maradhatnak a piaci környezetben (Hartvig & Madari & Pap & Wimmer & Oroszné Csetnák, 2023).

Az első ilyen eszköz amely kis és nagyvállalat életében is egyaránt használható eszköz az a Microsoft To Do. Ez az alkalmazás arra szolgál, hogy egy teendőlistát készítsen vele az ember. A nap elején vagy a hét elején bele írhatja az előtte álló feladatokat, prioritizálhatja illetve mappákba rendezheti azokat kategóriák szerint. Lehetőség nyílik privát használatra is, de a céges környezetben arra is kiváló, hogy egy meeting alatt az összegyűjtött feladatokat felelőshöz rendeljék. Ez a lista segít abban, hogy lássuk kinél milyen feladat van éppen, illetve hogy a bizonyos teendők időben elkészülhessenek (www.microsoft.com).

A másik kiegészítő amit egy remek menedzsment eszközhöz tartok az a Gmail kiegészítő alkalmazása a Hiver.

A Hiver-t a közös céges e-mail fiókokhoz lehet hozzárendelni melynek segítségével a beérkező email-ek automatikusan kategorizálódnak például pénzügy/HR/ügyfelek mappákba, továbbá az adott levelekhez felelősöket lehet rendelni.

Amennyiben a felelős nem tud válaszolni a rábízott levélre egy chat fal segítségével a levélre vonatkozóan beszélgethetünk munkatársainkkal, ennek segítségével mi is meg tudjuk válaszolni a levélben szereplő kérdést. Ez a kiegészítő jelenlegi ismereteim szerint a legjobban működő eszköz amely fontos szerepet tölt be a vállalati digitalizáció terén, ugyanis lényegesen le egyszerűsíti a folyamatokat, mindennek marad írásos nyoma és ezáltal a home office-ban dolgozók is lényegesen jobban be vannak vonva a napi kommunikációba (www.hiverhq.com).

Ezt a két eszközt vállalati példába építve, jelenlegi munkahelyemen is lehetőségem van használni és a szakmai gyakorlati helyemen is a Hiver-hez hasonló saját céges fejlesztésű alkalmazást használtunk mely gyakorlatilag ugyanezeket a szolgáltatásokat nyújtotta annyival kiegészítve, hogy menet közben is tudtam a feladatok státuszát állítani egy skálán, hogy éppen hogy áll a feladat.

3.3. Auto lease a fogyasztói szokások és a CarNet tevékenységének bemutatása

Autó lízingelés témájában két interjúalanyom is volt, egy jelenleg Angliában élő magyar, aki magánszemélyként veszi igénybe a szolgáltatást, illetve a CarNet marketingvezetője. Alább az ő tapasztalataikra hivatkozva mutatom be az “auto lease”-t, annak mivoltát, előnyeit és hátrányait.

Ez a szolgáltatás alapvetően egy olyan pénzügyi megállapodás mely lehetőséget nyújt arra, hogy egy bizonyos autót havidíj ellenében, úgymond bérleti díjat fizetve használhasson az ügyfél.

A magánszemély megkötheti a szerződést kifejezetten erre specializálódott cégekkel, vagy akár egy márkakereskedéssel is. Több féle konstrukció létezik, az ügyfélnek lehetősége van választani csomagok közül, hogy mire is van szüksége. Többnyire minden esetben 3,5-4 éves a szerződés futamideje.

1. konstrukció – Mikor az ügyfél fizeti a szerződésben meghatározott havidíjat és a futamidő lejártát követően a jármű visszaszáll a tulajdonos cégre. Ebben az esetben az ügyfélnek felajánlják, hogy az autó maradványértékét kifizetve megtarthatja az autót, vagy amennyiben nem tart rá igényt, a cég továbbértékesíti azt.

2. konstrukció – Az ügyfél olyan mértékű havidíjat fizet a futamidő alatt, hogy a szerződés lejárta után az autó az övé lesz. A lízing többnyire jobban megéri mint hitelből venni autót, mert, ebben a szolgáltatásban benne van minden apróbb szerviz és a szezonális kerékcserék költsége is, így erre nem kell költeni, sem foglalkozni ez idő alatt. (Miika, 2023)

Természetesen a szolgáltatásnak témérdek előnye és hátránya lehet, ezeket az alábbiakban fejtem ki:

Abszolút előnyként említeném meg, hogy az ügyfélnek nem kell kifizetnie azonnal az autó teljes árát, lehetősége van részleteiben fizetni azt és a futamidő lejárta után új szerződéssel új járműhöz juthat. Az új járművek pedig egyre biztonságosabbak és környezetkímélőbbek. Így Tehát a lízing kíméli a saját tőkét és ennek okán más nagyobb kiadások is finanszírozhatók lehetnek.

Előnyhöz és hátrányhoz egyaránt sorolnám a testeszabhatóságot, ugyanis pozitívum, hogy gyakorlatilag én választhatom ki a jármű felszereltségét, azonban ha az ízlésem nem átlagos és pl. piros bőrüléssel kérem, akkor mivel a futamidőt követően ezt a járművet nehezebben vagy alacsonyabb áron tudja csak eladni a tulajdonos cég, ezért nekem magasabb havidíjat szabhat ki, hogy ez megtérüljön. (Csiby, Kiss, Sárhegyi, Tuller, 1995)

Sajnos a hátrányok közé tartozik viszont, hogy a jármű az 1.-konstrukció alapján nem marad az ügyfél tulajdonában, így tekinthetjük a havidíjat ablakon kidobott pénznek is. A lízing korlátozásokkal is járhat, például éves km korláttal, így ha azt túllépi az ügyfél km-enként extra költség merülhet fel.

Ugyanakkor a km korlát szintén szerződéstől függ, így ha amit ajánlanak konstrukció magasabb km korláttal rendelkezik, de ha az ügyfél azt mondja, hogy neki elég éves szinten 3000km-el kevesebb, így a szerződés módosítható és a havidíj is csökkenhet. Ezt azért fontos megemlíteni, mert így a tulajdonos tud kalkulálni a futamidő lejártát követő max km óra állással és ezáltal az autó értékével.

A fogyasztói igények rendkívül gyorsan változnak és mindezek az igények befolyással vannak a kereskedésekre és az autógyártásra is. Úgy gondolom, hogy az autóiiparban többnyire a kereslet alakítja a kínálatot és nem pedig forítva.

Egyre népszerűbbek az elektromos autók is a piacon, a környezettudatosság, ezen kívül az alacsonyabb üzemanyagköltségek okán megnőtt az érdeklődés irántuk.

Egyre népszerűbb például a carsharing is, Magyarországon is több cég foglalkozik ilyesmivel, például a MOL vagy a Share Now. Ez is alapvető változásokat indíthatott el az elmúlt 5-10 évben ugyanis a nagyvárosokban megvan arra a lehetőség, ha az ember nem szeretne autót fenntartani/parkolást fizetni és mellesleg munkába járáshoz sem elengedhetetlen a jármű, lehetőség van percdíjra/napidíjra kivenni egy autót, pl. éjszakai hazajutáshoz, költözéshez, vagy egyéb szélsőséges esetekhez. Kulturális, illetve demográfiai változások is befolyásolhatják a fogyasztói szokásokat, példának okáért a fiatalabb generációk hajlamosabbak lehetnek az autómegosztásra, mint az idősebb generációk, akiknek kényelmi szempontot tölts be, hogy a saját járművét használhatja bármilyen körülmény között. (Steigervald, 2022-1)

A CarNet Invest Zrt. jelenleg Magyarország legnagyobb gépjármű kereskedő hálózatával rendelkezik és közel 1.500 db-os autóparkot üzemeltet a kereskedésein keresztül. Igen széleskörű a szolgáltatási palettája ugyanis foglalkozik új és használtautó adás vétellel, szervizzel, biztosításokkal, berautó szolgáltatással rövid távon és tartós bérlettel is.

A cég 1993 óta létezik és az Euroleasing tulajdonában keletkezett, majd később tulajdonosváltással vált függetlenné. 17 autó márkát képvisel a vállalat és 22 telephellyel rendelkezik országszerte, továbbá rendelkezik a márkakereskedési és szerviz jogaikkal, valamint a 17 márkán túl van további 3 aminek csak a szervizjogát birtokolja.

Szeptember 30.-ával új márká is csatlakozott a hozzájuk, a még kevésbé ismert MG ami a kezdetben Brit céggént indult majd később volt német, jelenleg pedig kínai tulajdonban működik.

A CarNet többnyire japán, francia, olasz, német, kínai illetve koreai márkákat forgalmaz, de a használtautó továbbértékesítési szektorában ettől eltérő esetekkel is találkozhatunk.

A CarNetFleet Autópark-kezelő, valamint Szolgáltató Kft., a CarNet Invest Zrt. leányvállalataként alakult ki, abból a célból, hogy a CarNet Csoport tagvállalataival kollaboratívan, teljes körű flottakezelési szolgáltatást kínáljon partnereinek a dinamikusan fejlődő flottakezelési piacon. Ennek a szektornak a bővülése nemcsak a monetáris közegnek köszönhető, hanem annak is, hogy napjainkban egyre több cég látja meg a lízing feltörekvését.

A céges flottakezelési szolgáltatását azért ajánlja a CarNet mert “kölségként elszámolható a bérleti díj, a jogszabályoknak megfelelően visszaigényelhető a forgalmi adó, valamint alacsonyak és tervezhetőek az üzemeltetési illetve adminisztrációs költségek.”

Egy alvállalata foglalkozik a haszongépjármű parkkal is ami a CarNet Truck Munkáik figyelemre méltó technikai fejlődésre alapozhatók, munkatársaik pedig tanult emberek.

Magyarország legnevezetesebb 3,5 tonna alatti haszongépjármű kínálatával rendelkeznek.

Győrben van az összeszerelő üzem ahol a munkatársak nyitottak mindenféle egyedi kérésre, például nyitott rakodótér, ponyvás rakodótér, billenőplató vagy fix plató. A szakmai gyakorlatom alatt előfordult, hogy körülnézhettem egy Budaörsi szalonban is és azt vettem észre, hogy a cég kiemelt figyelmet fordít az ügyfelekre is, így a várakozó kliensek ingyenes wi-fi-vel étel és italautomatákkal körülvéve tölthetik idejüket.

A szalonban külön sarok is volt kanapékkal és asztalokkal, amelyekre többnyire autós magazinok voltak kipakolva és a lelkes ügyfelek a várakozás ideje alatt a kiállított autókban is gyönyörködhettek.

3.4. A lízing történelmi fejlődése

Felmerülhet a kérdés, hogy vajon mi volt előbb? A lízing megjelenése, vagy az igény rá? A következő pár oldalban a lízing történelmébe szeretnék betekinteni mely az ókorra vezethető vissza mikor még gladiátorokat adtak bérbe Rómában, azonban a mai értelemben vett lízing kialakulása az 1800-as évekre tehető.

A lízing első koncepciója a telefon feltalálásakor jött létre, mikor Bell a készüléket nem értékesítette, hanem bérbe adta (Günter, 1972). Ez annak volt köszönhető, hogy akkora lett a készülék iránti kereslet, hogy a bérleti díj megfizethető volt, így egyre több ember engedhette meg magának a használatát, ezzel növelve a cég forgalmát.

A második generáció az 1950-60-as évek Amerikájába tehető mikor a technikai fejlődés rendkívül felgyorsult és a cégek piacon maradásához mindig a legfejlettebb eszközökre volt szükség így vált a legjobb konstrukcióvá az, hogy nem megveszik az eszközöket, hanem csak bérlik azokat.

A harmadik generációja pedig arra vonatkozik, hogy a bérbeadáshoz egyéb szolgáltatások is járnak mint például a szerviz, de erről lentebb még részletesebben írok majd, mint különbségek az amerikai és az európai lízing között. Hazánkba lízing először az 1970-es évek elején jelent meg és nem a tengeren túlról, sokkal inkább Németországból és Ausztriából jutott el hozzánk, viszont sajátosan alakult ki a elmaradott gazdasági helyzetnek köszönhetően.

Elsősorban nem a mai értelemben vett fogalomnak megfelelően lízingeltek, nem a piaci igények miatt jött be hazánkba, hanem a jogi keretek miatt, hogy a cégek a ki nem használt eszközeiket, adott esetben szerszámokat, gyártó gépeket bérbe tudják adni, hogy hasznot tudjon termelni. Akkoriban a jogalkotóban fel sem merült, hogy új gépeket vonjanak be a termelésbe, sokkal inkább a meglévők kihasználása érdekében született a szabályozás. A legelső feljegyzések az autóbérlésekről egészen 1904-ig vezethetők vissza, mikor egy alapvetően kerékpár üzlet elkezdett autókölcsönzéssel is foglalkozni.

A napjainkba ismert autókölcsönzés is csak 1918 környékén kezdett kialakulni a cégek számára pedig az 1930-as években kezdett el bevett szokássá válni az autólízing, annyi különbséggel, hogy akkoriban a bérlő volt az aki felelt az autó biztosításáért, szervizeléséért és minden velejáró költségért. Az egész szolgáltatás a Four Wheels amerikai vállalatától indult, ami napjainkban a világ legtapasztaltabb és legmeghatározóbb piacvezető flottakezelő cége.

A céget Zollie Frank alapította. Éppen úton volt Ohio-ból Kaliforniába és útközben megállt autót venni magának, de autó helyett végül egy márkakereskedést vett. Alapvetően az “Amerikai álm” miatt tartott nyugatnak, hogy majd ott megtalálja őt a szerencse de az valójában út közben érte. Autóvásárlás közben összetalálkozott a Chrysler gyár egy képviselőjével aki arról mesélt neki, hogy van egy eladó szalon a környéken. Ezen sokat gondolkozott, majd végül megvette a kereskedést és belevágott az üzletbe. 1936-ban mindössze 7500 dollárral a zsebében kezdte az üzletet és 2500 dollárért sikerült megvennie a kereskedést. Ennek a kereskedésnek a leányvállalataként jött létre a Wheels (Eredetileg Four Wheels), ami jelenleg egy 90.000 járműből álló flottával rendelkezik.

A Wheels-t Armund Scholen-el alapították 1939-ben, amikor egy új Chevrolet körülbelül 495 dollárba került fűtés, rádió és pótkerék nélkül. Ekkor döntöttek úgy, hogy havi 45 dollárért adhatnák tartós bérletbe és kereshetnének egy kis pénzt vele.

Akkoriban már voltak kisebb flották, de ezeket nagy cégek kezelték, nem olyan kicsik mint amilyen nekik volt. Leginkább egy kis szomszéd üzletként tekintettek a leányvállalatukra a Chevrolet kereskedés mellett és igen kevés megkeresésük volt. Mindezek mellett Franket tekintik a flottakezelés kitalálójának, ugyanis ő volt az, aki létrehozta a az első szerviz hálózatot országszerte a lízingelt autók részére, továbbá ő kínált először nyílt végű szerződést az ügyfeleinek, ami azt jelenti, hogy az ügyfél a szerződési idő lejártával az autó maradványértékén megvásárolhatja azt.

Amellett, hogy ez a vállalat a legnagyobb flottakezelője az Egyesült Államokban, világszerte is kb. 60 országban ismert és egy 2,5 milliós autóparkkal rendelkezik.

Az 1940-es években kezdett felemelkedni ez a piac amerikában és ilyenkor vált elérhetővé ez a szolgáltatás céges és egyéni feltételekkel is. a '40-es években több flottakezelő vállalkozás is indult és többnyire zárt végű szerződéssel kínáltak autókat az ügyfelek számára.

A zárt végű egy sokkal szigorúbb feltételekkel rendelkező szerződés ami előre meghatározott időre szól. A Wheels által nyújtott szolgáltatások az évek során sokat változtak a fogyasztói igényekhez mérten és a piaci lehetőségeihez mérten. A '60-as években jutott el odáig a szektor, hogy akkorára nőtte ki magát az ipar, hogy a flottát nem is feltétlenül a cég tulajdonolta, hanem pénzügyintézetek/bankok hiteleiből tőkeáttételesen szolgáltatva tovább az autókat az ügyfeleknek a havidíjért cserébe (www.hu.know-base.net).

Szintén ebben az időben fejlődött akkorát a Wheels is, hogy minden felmérését, számítást és papíron vezetett adathalmazát számítógépbe költöztette, e nélkül valószínűleg nem tartanának most ott ahol, mert ez bizonyosan kulcs szerepet töltött be a fejlődésben. Ekkor már több mint 30.000 járművük volt tartós bérletbe adva. A '70-es évekig egészen új dolog volt ez a tevékenység, mivel nem sokan vették igénybe korábban a szolgáltatást.

A '80-as években már több adózási és jogi változtatás is végbement az Egyesült Államokban és az egyik legjelentősebb változás az elszámolós lízingelés volt, ami a cégeknek kedvezett, hogy költségként írhatták le és nem kellett járművet vásárolni, továbbá fizetés mellé kiegészítésként is bevált szokás lett, hogy céges autót biztosítanak a munkavállalók számára. Mindennek az lett az eredménye hogy az amerikai piacon a '80-as években már évente megnégyszereződött a szolgáltatást igénybe vevők száma. (www.referenceforbusiness.com) Mindezidő alatt az iparág Európában is hatalmassá nőtte ki magát és ma már az itt van a legnagyobb piaca (www.flexfleet.hu).

Több különbség is van az amerikai és az európai lízing között, ilyen például a szerződési forma. Amerikában többnyire az elszámolós lízing van jelen, ahol a havidíj csak az autó bérleti díját tartalmazza, azonban a többi felmerülő költséget nem, ezen túl az amerikai flottákban többnyire kereskedelmi célra használt járművek merülnek fel.

Európában a II. Világháborút követően kezdett befutni a lízing, mikor megnőtt a termelés és egyre rohamosabb lett a technikai fejlődés, amihez új és modern eszközökre volt szükség de a tőke hiányában inkább amerikai mintára bérelni kezdték a szükséges eszközöket. Kelet-Európában a nem tudott elterjedni hosszú ideig a konstrukció, ugyanis a szocialista kerek között nem volt lehetőség a nyugattal lépést tartani. Ami az autópiacok illeti napjainkban Európában a garantált végű operatív perspektíva az elterjedt ami minden vele járó költséget magába foglal a szerződés időtartamára és a kereskedelmen túl többnyire jutalmazásként merül fel a céges autó (Varga,2009). Ezek persze a céges környezetre vonatkoznak, számos magánszemély él a szolgáltatás adta lehetőséggel világszerte, ugyanis egy felmérés szerint 2021-ben az új autók 63% volt céges használatban és a 37%-a magánban (Deloitte, 2017). A lízing itthoni kialakulását a nemzetközivel összevetve azt állapíthatjuk meg, hogy nem gazdasági szükség indította meg, hanem egy jogi, aminek keretein belül nem új eszközök kerültek szóba, hanem a meglévők teljes kihasználása.

Elterjedésében jelentős szerepe volt adójogszabályoknak is mely alapján jobban megérte a lízing mint a saját tőkés várálás és napjainkba ott funkcionál már, ahol gazdaságilag kifizetődőnek találják ezt a finanszírozási formát (Miskolczi, 1986). Kedvező jogi módosítások esetében egyre több felhasználója lehet a szolgáltatásnak, míg ellenkező esetben vissza is eshet ennek a szolgáltatásnak a piaca és ez azzal köthető össze, hogy a szolgáltatás működése kiemelten összefügg ösztönző közgazdasági és számviteli koncepciókkal és azok módosításaival (PM rendelet 4. §).

3.5. Fogyasztói igények bemutatása generációként

Azért tartom fontosnak megvizsgálni a generációs kérdést, mert a kutatásom a mai fiatalságra helyezi a hangsúlyt, de a kérdőívemben minden korosztálynak lehetőség nyílt válaszolni a kérdéseimre és ahhoz, hogy a kutatási eredményeim kifejtése során megalapozottan tudjuk értelmezni a generációs különbségeket és igényeket amelyek jelen vannak az autóvásárlási döntésekben is, elengedhetetlennek tartom, hogy megismerkedjünk a bizonyos korosztályok jellemzőivel.

A hazai közlekedés egy tanulmány szerint a közlekedésre fordított időt tekintve nem csökkent, de az összetétele megváltozott az 1986/1987-es adatok alapján. Az 1986/1987-es Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján 61,8 percet közlekedtünk átlagban naponta, ezzel ellentétben 1999/2000-es adatok alapján 59,4 perc volt ez a szám. 2009/2010-ben a statisztika azt mutatta, hogy ez a szám növekedésnek indult és elérte a 65,2 percet is. Az adott korcsoportok eltérő értékekkel, valamint szokásokkal bírnak. Az autógyártó cégeknek, valamint kereskedőknek szükséges figyelembe venniük ezen különbségeket, hogy megfeleljenek a különféle generációk igényének (Kolnhofer-Derecskei, 2018).

Négy generációt érdemes megnevezni, a baby boomereket, az “X” generációt, az “Y” és az “Z” generációkat.

Az 1946 és 1964 között született baby boomerek többnyire hűségesebbek az általuk kedvelt márka iránt, és szeretnek inkább többet költeni azért, hogy azt kapják amit elvárnak. Arra utal a “baby boomer” kifejezés, hogy a 2. világháború után jelentősen megugrott a gyermekvállalási kedv, így arra következtethetünk, hogy a soron következő X generációba igen sokan tartoznak.

Az 1965 és 1979 között született “X” generáció már nyitottabb a technológiai fejlesztésekre és ha megengedheti magának szívesen használ modernebb autókat is jobb felszereltséggel. Ez abból következtethető, hogy ez az első olyan technológiaorientált nemzedék, akia 20. századi ipari forradalomba születik bele. Minden féle elektronikai újításra nyitottak, ekkoriban jelenik meg a háztartásokban több új eszköz is, amelyek korábban nem voltak használatosak. Ezek közé tehető a porszívó, a mosógép vagy a kazettás magnó is.

Az “Y” generációba az 1980 és 1994 között születettek tartoznak akik szerint már a társadalmi felelősségvállalás is fontos szerepet tölt be, így a vásárlásaik során figyelembe veszik a fenntarthatóságot, a gyártás hátterét és a származási helyet is, mert hajlamosak olyan cégeket/márkákat támogatni, melyek közel állnak az egyén értékrendjéhez is. Ezekre az évekre tehető az internet felfedezése/ megalkotása is, így kezdetben ez a korcsoport kezdi először arra is használni a világhálót, hogy a termékeket ami tetszik neki, nem a boltban hasonlítja össze, hanem már az online térben.

Végül a “Z” generáció, az 1995 után születettek, akik már beleszülettek a digitalizációba, szeretik az újdonságokat és teljes mértékben nyitottak a modern autókra: mint például elektromos vagy hibrid hajtású autókra, okos kiegészítőkre mint a kamerás tolatóradar, telefonnal vezérlés, android auto vagy apple carplay. A “Z” generáció mindemellett igen pénztudatos is ami ebben az esetben azt jelenti, hogy nem költ feleslegesen és jól mérlegeli mire van szüksége valójában, vagy hogy érheti el azt, hogy megszerezze ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást olcsóbban. (Steigervald, 2022-2)

4. KUTATÁSELEMZÉS

4.1 Kutatás módszertan bemutatása

Ahogy az a témaválasztásom során is kiderült, egy innovatív és közben mégis hétköznapi témát kezdtem elemezni, ami bemutatja, hogyan működnek az ellátási láncok, mik a szempontok autóvásárláskor és én erre próbáltam a kutatásaim során válaszokat találni, hogy mi miért történik úgy, ahogy.

A kutatásom alapvetően arra vonatkozott, hogy az emberek fejében mi van a lízinggel kapcsolatban, ismerik-e, mik a fontos szempontok számukra mikor autót vásárolnak, illetve hogy van-e bennük nyitottság élni a szolgáltatással. Kezdetben meghatároztam a témámat, majd egyeztetve a szakmai gyakorlati helyemen dolgozókkal interjút készítettem, amiből rengeteg ötlettel és információval tudtam gazdagítani a dolgozatomat.

Azért döntöttem az interjúk és a kérdőíves kutatás mellett, mert a mély interjú részletes információkkal szolgál a kifejtések miatt, így lehetőség nyílik a mélyebb megértésre a témával kapcsolatban, fejleszti továbbá a saját kommunikációs készségeimet is és ezek a beszélgetések elősegítik a kreatív gondolkodásmódot és a témák több perspektívából való megközelítését, látásmódját. Szerintem ez a két eszköz az ami a legjobban megmutatják az adott témák előnyeit és hátrányait, hozzásegítenek a megértéshez, hatékony eszközei az interjú alanyok és a köztem lévő érzelmek és motivációk felderítésére és a kapott információk célszerű értelmezésére.

Muszáj kiemelnem a kérdőíves kutatásomat is, mert a lízingre való nyitottságot és azt, hogy lássuk, egy háztartásban hány főre mennyi jármű jut, hogy a magyar családok mennyire használnak modern járműveket és, hogy miket tartanak a lízing előnyének és hátrányának.

Első körben azt szerettem volna mérni vele, hogy mennyien használnak Magyarországon lízingelt járművet, ám idővel ezt a kutatást inkább abba az irányba vittem el, hogy a mai fiatalok körében mekkora a nyitottság e felé, és hogy ismerik e ma ezt a szolgáltatást, ugyanis a mintavétel során figyelembe kellett vennem, hogy mi az a korcsoport, amit el tudok érni a kitöltéssel.

Úgy gondolom fontos olyan témát választani, ami közel áll hozzám és szívesen olvasok a témában így 5 darab könyvet választottam az egyetemi könyvtárból, amiket huzamosabb ideig felhasználtam. Mivel ez a terület folyamatosan fejlődik figyelemmel kellett kísérnem a napi híreket is a témában. Ezeket a cikkeket nem használtam fel közvetlenül a dolgozat megírása során, azonban közvetetten elengedhetetlen volt, hogy átlássam az iparág működését. Kedvenc forrásaim közé a webes statisztikák és folyóiratok tartoztak. Az Eurostat például kiválóan megmutatott minden érdekes adatot az európai sztenderdekről. Folyóiratok keresésére szoktam böngészni a Google Tudóst, mind magyar és külföldi irodalmakat keresve, de az Arcanum Digitális Tudománytár Adatbázisából is témérdek forrást gyűjtöttem.

A webes forrásokból igyekeztem hiteles platformokat használni. Az összehasonlító elemzésnél például a CarNet honlapja mellett a további 3 versenytárs weboldalait több szempontból is átnéztem, nem feltétlen a tartalom után kutatva.

4.2. Kutatási eredmények bemutatása

Kutatásom során olyan témákra kerestem válaszokat, hogy milyen szempontokat tart fontosnak az ügyfél autóvásárlás előtt, milyen gyakran vezet autót, egy autót hányan használnak a háztartásban, milyen gyakorisággal cserélik azt és több kérdést is feltettem a lízinggel kapcsolatban. Ezt a kutatást kérdőív segítségével hajtottam végre és ennek az eredményeit mutatom most be.

A kérdőívem 71db kitöltéssel büszkélkedhet, melynek kitöltői meglepő módon fej-fej mellett 52,9%-ban nők és 47,1%-ban férfiak.

Mint azt említettem korábban a mai fiatalságot céloztam be, mint célközönség, hogy arra kapjunk válaszokat, mi a jelenlegi helyzet a háztartásokban, ahol élnek és hogy mik az igényeik és elképzeléseik a lízinggel kapcsolatban. Így tehát a kitöltők 38,8%-a a 17-20 éves korosztályba tehető, 24,3-24,3%-a pedig a 21-22 és 23-25 éves korosztály, illetve a 12,6%-a ennél idősebb.

A kitöltők 59,2%-a rendelkezik már most jogosítvánnyal, így tőlük megkérdeztem, hogy milyen gyakran használnak autót. A válaszadók 16,7%-a csupán heti 1-2x ül autóba, 21,4%-a havonta 1-2x és 38,1%-uk heti több alkalommal is (1.sz. ábra, kérdőív).

Megkérdezte, hogy mik azok a szempontok amik illenek rájuk az autóvásárlás tekintetében és a kitöltők 53,5%-a számára az autó a függetlenség szimbólumát fejezi ki amiből máris levonhatjuk, hogy az autózás a mai napig egy státuszt szimbolizál, hogy nem kell másokhoz igazodni, akkor és oda megy vele a tulajdonos ahova szeretne és ez egy mobilitási függetlenséget biztosít, kifejezetten most, mikor az üzemanyag árak is ilyen magasak.

A válaszadók 52,1%-a többre értékeli a praktikusságot és a funkcionalitást mintsem más szempontokat, továbbá 49,3%-uknak kiemelten fontos szerepet tölt be a kiválasztás során az üzemanyag fogyasztás és a környezetvédelmi szempontok figyelembevétele (2.sz. ábra, kérdőív).

Megkérdeztem, hogy a háztartásokban milyen gyakran cserélik átlagosan az autókat és 15,6%-a 10-12 évente, 18,8%-a 4-6 évente, továbbá 43,8%-a a családoknak 8-10 évente teheti meg az autó lecserélését egy újabb, vagy praktikusabb modellre, persze ahogy azt az ábrán is láthatjuk, léteznek szélsőséges esetek is mikor vagy rendkívül sűrűn vagy pedig igen ritkán merül fel ez a kérdés a háztartásban. (3.sz. ábra, kérdőív). Az eredményekből számítva 2012-es évjáratú átlagosan a családokban előforduló autók évjárata, azonban a leggyakoribb évjáratú autó a 2018-as volt (4.sz. ábra, kérdőív).

Térjünk is át ismét a lízingre, ugyanis a kérdőívbe azt is megkérdeztem, hogy tisztában vannak e ezzel a témával kapcsolatban és ez is ugyancsak fele-felére jött ki, 50,7%- tudja mi az és 49,3%-a nem tudja mi az az autó lízingelés.

Azok, akik azt a választ adták meg, hogy nem tudják mi az, azoknak a következő kérdés előtt pár mondatban összefoglaltam a szolgáltatást, majd megkérdeztem mindenkitől, hogy nyitottak lennének e rá és a kitöltők 73,2% azt válaszolta, hogy igen. Ezt azért tartom ellentmondásosnak mert ezek mellett a résztvevők 65,2%-a azt gondolja, hogy Magyarország társadalma a jövőben sem fog átpártolni a saját tulajdonú jármű birtoklásból a lízing irányába.

Többek között azt is megkérdeztem, hogy milyen előnyöket és hátrányokat látnak a szolgáltatásban illetve, ha élnének ezzel akkor miért igen vagy ha nem, miért nem. Ezeket a gondolatokat szöveges válaszokban írták le nekem, így ezeket a válaszokat összefoglalva írok alább.

Sokan tartják előnynek, hogy nem kell egyszerre sok pénzt kifizetni az autókért és ezt a pályakezdőknek ajánlják, hogy új autóval közlekedhessenek annak ellenére is, hogy még nincs pénzük kifizetni a teljes vételárat; hogy gyakran lehet cserélni és, hogy mivel új autót kezdhet el használni az ügyfél emiatt szélesebb a választék skálája, mivel ha kevesebb összegből venne inkább használt autót, akkor igen csak leszűkül a megbízhatóság lévén a választék. Vannak akik stabilabb megoldásnak találják, hogyha az ember saját autót vásárol magának, mivel ezáltal sokkal magabiztosabb tud lenni a tulajdonos a vezetésében.

Sok évük van megismerni, kiismerni az autót, ami szintén egy fontos biztonsági szempont. Szerintük jobban megéri befektetni egy autóba hosszú távon, mint a lízing lehetőséggel élni. Abból a szempontból viszont jónak találják, hogyha csak rövid távra kell, például ha épp gyűjt rá, nem tudja milyen szeretne akkor a lízing egy praktikus átmeneti megoldást nyújthat. Vannak, akiknek az autó egyáltalán nem jelent sokat, nincs érzelmi kötődésük hozzá, csak az a fontos, hogy az autó eljuttassa A-ból B-be és legyen prezentálható biztonságos állapotban. Ezek a kitöltők többnyire támogatják a lízinget mert így semmi teendőjük nincs az autóval a havidíj megfizetésén felül. Többek szerint kiváló lehetőség a lízing és úgy gondolják, hogy főleg a fiatalabb generációk erre nyitottak is lesznek idővel, de az idősebbeket nem tudják elképzelni, hogy élnének ezzel a lehetőséggel.

Azért is gondolják így, mert tetszik nekik, hogy nem kell azon aggódni, hogy az autó veszít az értékéből és a szerződés lejárta után újabb modellekhez juthat, közel ugyanazon a havidíjon.

Tetszik a gondolat, hogy azért is tartják fontosnak a lízing elterjedését mind Európában, mind Magyarországon, mert szempont a környezetvédelem, az alacsonyabb károsanyag kibocsátás illetve a biztonságos modern közlekedés.

Ez persze azt vonja maga után, hogy az Európában nem kívánatos lecserélt korábbi modelleket nem vonják ki a forgalomból és a világ távolabbi, szegényebb régióiban továbbra is

használni fogják őket, ám elengedhetetlen, hogy a fejlettebb térségekben élők elkezdjenek átállni, így idővel a periférián élőkhez is eljut a technika.

Hátrányként élik meg a kitöltők, hogy minden előnyének a kihasználásához cég szükséges az áfa visszaigénylése miatt, hogy nem érzik sajátjuknak, nem szerelhetik, továbbá sokkal jobban kell rá vigyázni, mintha az a saját tulajdonuk lenne. További hátrány, hogy a szerződést nem lehet a futamidő alatt felmondani például olyan indokkal, hogy másik autó tetszik, másikat szeretnék. Ebből a szempontból jobb a saját tulajdonú mert azt az ember szabad akarata szerint cserélheti olyan időközönként, ami számára preferált.

Összességében azt gondolom, hogy megvan a nyitottság a fiatalságban a szolgáltatás iránt, azonban a társadalomról azt gondolják, hogy erre nem áll még készen.

Az is látszik, hogy habár meglehetősen fiatal a kitöltők köre, tudatosan gondolkodnak az autótársasárral kapcsolatban és megfontolt döntést képesek hozni, hogy mi az a koncepció, ami leginkább kielégíti szükségleteiket a piacon.

Mivel az autóiipar folyamatos fejlődésen megy keresztül azt mondhatjuk, hogy még jó, hogy a fiatalság nyitott a szolgáltatásra, hiszen nekik kell hajlandóságot mutatni a technológia és az új szolgáltatások felé, hogy fejlődhessünk.

Amiatt is tartom fontosnak a márkakommunikációt és a marketingre helyezett hangsúlyt, mert a fiatalság szerint az idősebb generációk nem mutatnak nyitottságot sem most sem később a szituáció iránt így elengedhetetlen, hogy a továbbiakban a kommunikáció a lízing pozitívumaira helyezze a hangsúlyt, azzal segítve európa és a világ átállását.

A saját véleményem szerint sem feltétlen szükséges az, hogy minden ember éljen ezzel a lehetőséggel, magam is jobban preferálom a saját tulajdont, azonban egy nagyon jó lehetőségnek tartom, hogy elmozduljunk a modern járműhasználat irányába.

Összességében azt gondolom, hogy a kutatásom válasza az, hogy a nyitottság megvan a lízingre azok körében, akik ismerik, de amíg nincsenek olyan körülmények, amikkel határozottan motiválódna e mellett dönteni addig az emberek inkább a saját olcsóbb kategóriás autókat fogják előnyben részesíteni.

Az eredményeket pedig azzal látom kapcsolódni az elméleti háttérhez, hogy a lízing mit szolgáltatás a nyugaton sokkal kiforrottabb, ugye Magyarországra sem a ma használatos értelemben véve került be, hanem egyéb gépek kölcsönzése érdekében. Ezáltal és a kutatás eredménye által még nem ismerik és nem bíznak meg eléggé a fogyasztók a szolgáltatás lehetőségeiben, így a kutatást önmagában véve sikeresnek tekintem, mert a hipotézisemre kaptam választ, de még nem jutott el oda a társadalom és ami fontosabb, a gazdasági helyzet, hogy a lízing egy mindenki által elismert és jól bevált forma legyen. Ebből az következik, hogy időnek kell eltelnie, mire kellően befut a szolgáltatás, így csak azt tudom javasolni, hogy ne adják fel az ezzel foglalkozó cégek, végezzenek folyamatos piackutatásokat, dolgozzanak ki újabb és újabb szerződéseket amelyek mellett egy ideális gazdasági helyzetben megengedhetik maguknak a fogyasztók, hogy a lízing mellett döntsenek.

4.3. Kritika és javaslatok

A témát és hipotézisemet kutatni azért is volt bonyolult, mert hosszú akadémiai folyóiratok és elemzések alapján törekedtem bevezetni, hogy jól megalapozott legyen a felvetésem. Így azt gondolom, hogy sokkal szélesebb körű kutatást igényel a hipotézisem, a több mélyinterjú reálisabb képet adhatott volna a fiatalok igényeiről és elképzeléseiről.

Habár a fiatalok jövőre tekintő álláspontjára voltam kíváncsi, a kutatást nem tekinthetjük teljes mértékben reprezentatívnak a kitöltések alacsony száma végett, illetve a kitöltésben résztvevők jelenlegi élethelyzete végett.

Sokan egyetemisták és a szüleik autóját használják. Nem alakult ki az az élethelyzet még mikor a saját igényeik alapján állnak vásárlási döntés elé továbbá az a véleményem, hogy az igények mindenkinek az első saját autója után lépnek fel.

Örömmel töltene el, ha ez a téma a jövőben is kutatva lenne és örömmel venném, ha ilyesfajta témában találkoznék nagyobb piackutatásokkal akár jövőbeli munkahelyen, akár civilként. Javaslatom alapján, hogyha egy piackutató cégnél dolgoznék, vagy egy autóiipari vállalatnál, kiemelt figyelmet fordítanék a fiatalok további tanulmányozására, igényeinek megismerésére, hogy azoknak megfelelően járhassanak el a gyártók.

A lízing szolgáltatást nyújtóknak viszont azt javaslom, hogy fordítsanak nagy figyelmet a szolgáltatás pozitívumainak reklámozására, mert a kutatásom azt mondta ki, hogy a fiatalság csupán 50%-a van ezekkel tisztában és szerintem fontos bemutatni és megismertetni ezt az emberekkel. Azt javaslom, hogy teremtsenek igényt itthon is rá, hozzanak létre olyan szerződéseket amely mellett, habár kezdetben veszteséges is a cég, legyen motiváló hatású az, hogy anyagilag is megéri az ügyfélnek.

5. INTERJÚK ÉS MARKETINGVEZETŐ VALIDÁCIÓ

Két interjúalanyom volt a kutatásaim során melynek keretein belül egy Angliában élő magyarral beszélgette, aki jelenleg is lízingelt autót használ és a szakmai gyakorlatos helyem marketing vezetőjével is beszélgethettem számos kérdéstről.

Az Angliában élő magyarral való beszélgetés során arról beszélgettünk, hogy mennyire elégedett a mostani konstrukciójával, kötne-e új szerződést a jelenlegi lejárt után, illetve számára milyen előnyei és hátrányai vannak.

Alapvetően 42 hónapos futamidő van a szerződésében, ami 24 hónap után mondható fel, de nagyon szereti a lízing előnyeit így továbbra is meg fogja tartani és ez után is szeretne ezzel élni. Úgy számolta, hogy a futamidő alatt az autó értékének 60%-át fizeti ki, majd a maradék 40% megfizetése után megtarthatja azt. Nagy előny számára, hogy a legfejlettebb biztonsági technológiákkal rendelkezik az autó és hogy egy megbízható márkáról van szó, Toyota-ról. Ő évente 16.000Km-t tehet meg a szerződés szerint. Alapvetően többet ajánlottak számára, de mivel tudta, hogy nem fog ennyit járnival vele, így a szerződésben csökkentették ezt a számot, így a havi törlesztő is alacsonyabb lett. Ezáltal a cég tud számolni azzal, hogy a szerződés lejárt után maximum hány km lesz az autóban, aminek segítségével kalkulálható a maradványértéke. Úgy gondolja, hogy Magyarországon csak akkor fog elterjedni a lízing, mikor magasabbak lesznek az átlagkeresetek, mert egyelőre az kevés indok, hogy e mellett döntsenek az emberek, hogy jobban a biztonsági és környezettudatossági adottságai az új járműveknek. Hosszú távon örülne neki, hogyha minél zöldebb lenne az autózás, így azzal a példával állt elő, hogy Londonban már megadóztatják a tulajdonosokat, hogyha egy bizonyos károsanyag kibocsátással rendelkező autóval közlekednek a fővárosban. Ez is egy motivációs eszköz a zöld közlekedésre való átállásban.

A CarNet marketing vezetőjével készített interjúmat 3 témára bontva készítettem el.

Megkértem, hogy meséljen a cégről, annak marketingjéről mint saját területéről, majd a végén kitértünk a lízingre is.

Megtudtam, hogy a piacvezető márkák közé tartozik ma a Toyota, Suzuki, Ford, Dacia és a Renault.

A cég weblapját ő maga indította és 2019-ben részt vett a honlapok márkáknént külön bontásában is, ami azt eredményezte, hogy van egy központi weblap és mikor egy specifikus márka iránt érdeklődik az ügyfél, onnantól át lesz irányítva az adott márka saját weboldalára, ami egy új ablakban nyílik meg.

A tartalmak kezeléséhez a Joomla-t használják, ami egy díjnyertes tartalomkezelő rendszer (Content Management System - CMS), mellyel egyszerűen elkészíthető egy önálló honlap. A programnak kifejezetten egyszerű a használata és több mint 10,000 bővítmény rendelhető hozzá ami még színesebbé teszi a honlapok felhasználóbarát fejlesztését. Manapság a Joomla az egyik legismertebb weblap kezelő rendszer a WordPress mellett. A cég weboldalát Ő maga indította, ma már többen be vannak vonva a folyamatokba és a karbantartásba, de a mai napig Ő felügyeli a tartalmakat és irányítja a fejlesztéseket.

A cég vezetősége mostanában kezdett el gondolkodni CRM és ERP rendszerek bevezetésében, hogy ezzel is modernebbé tehesék a folyamataikat. A CRM vagy ügyfélkapcsolat-kezelés egy olyan szoftver, amely kezeli az ügyfelek és a vállalkozások közötti kapcsolatokat összes módját.

Kezdetben a CRM-szolgáltatásokat először az értékesítési szektor számára fejlesztették ki de ma már a kereskedelemben is széleskörűen használható.

Az ERP megosztott adatbázisként szolgál a szervezet összes része számára, így segíti mind a pénzügyi, számlázási, logisztikai folyamatait a cégnek.

Ezeket a rendszereket túl mobil applikációt is szeretnének bevezetni, aminek a segítségével az ügyfelek könnyedén be tudnának jelentkezni szervizbe, értesítést kaphatnak a cég által szervezett eseményekről vagy adott esetben az akcióikról.

A marketinges témakörben való kérdéseim során választ kaptam a marketingstratégia különböző vetületeire is.

Évente beszélnek át a költségvetésüket, melynek szerves része a marketing. Rendszeresen tartanak forgatásokat új modellekről, amit szintén a marketingvezető koordinál, viszont a filmezés külsősöknek van outsource-olva. Az utómunkálatokban is gyakran részt vesz és annak függvényében alakul a tartalomgyártás, hogy melyik az a márka/modell ami éppen kevésbé kelendő.

A szegmens központi költségvetéssel rendelkezik és fel van osztva márkákra a tervezet szerint, azonban folyton monitorozzák a piacot és ezek az összegek átcsoportosíthatók egyik márkáról a másikra a kereslet függvényében. Vannak rendezvények is amelyet az ügyfeleknek tartanak. Ennek a büdzsáját december-január magasságában tervezik meg, így zökkenőmentesen neki tudnak állni az év elején a szervezkedésnek. Egy ilyen kiemelt program a “Nagy CarNet autós nap” ami egy 5 órás rendezvény a Zsámbéki Driving Camp-ben, ahol lehetőség nyílik megannyi sportautó kipróbálására, élményvezetésre, parkolás gyakorlásra haszongépjárművekkkel, ügyességi versenyekre és gokartozásra, hogy a fiatalabb korosztály részére is lehetőség nyíljon belekóstolni az autós világba. (www.carnet.hu) A szakmai gyakorlatom végén nekem is lehetőségem nyílt belefolyjni a rendezvényre való készülétekbe.

Egyre kevesebb az offline megjelenési felülete a cégnek mert úgy látják jobban meg lehet szólítani az ügyfeleket az online térben. Azokon a járműveken amiket a vállalat bocsát ki valamilyen formában, céges logóval felszerelt rendszámot adnak hozzá.

A plakátos hirdetési forma bevett szokás volt, ám napjainkra már ezzel is kezdenek felhagyni. Jelenleg egy ilyen van az országban, mivel Győrben átalakítják a szalont, így a helyieket jobban tudják informálni plakátos hirdetés segítségével.

Az online eszközöket használják ki többnyire ami magába foglalja a google hirdetéseket, YouTube-Instagram-TikTok videókat és bejelentkezéseket, valamint a Portfolio és a HVG platformjain is bevett szokásuk hirdetni.

Mindezekon túl az EDM, azaz az elektronikus direkt marketing fontos szerepet tölt be a cég életében, ugyanis a már regisztrált ügyfeleket email-es hírlevelekben tudják értesíteni akcióikról és kiemelt ajánlataikról. A marketingeszközök témakörében szóba került a Google Analytics aminek a segítségével nyomon tudják követni a hirdetésekben közzétett linkekre érdeklődők számát azok alapján, hogy hányan kattintottak egy a hirdetésben közzétett linke.

A másik sokat használt eszközük a MailChimp ami a korábban említett hírlevelek menedzselésében nyújt segítséget. Ennek a platformnak a célja az igényes marketing kampányok kezelése, visszakövethetősége és mérése.

Harmadik témánk a lízing volt. A CarNet alapvetően céges flottakezeléssel foglalkozik csak, így a magánszemélyeknek nem biztosít lízing lehetőséget, de számos kérdésben tudott segítségemre lenni ennek ellenére is. Véleménye szerint a lízing egy megosztó kérdés és az autóipar egy nagy átalakuláson megy keresztül napjainkban. Erre a Tesla a legjobb példa ugyanis úgy tapasztalja, hogy az autógyártó cégek egyre inkább ki szeretnék hagyni a folyamataikból a kereskedőket. A Tesla jár ebben az élen és nem is von be autószalonokat, hanem a honlapjukon lehetséges előrendelni a járműveket. Egyelőre ez Amerikában bevett szokás, a külföldi piacon jelen vannak szalonok is. A gyártó cég számára ez előnnyel szolgál, mivel nem kell bevonni még egy szereplőt a folyamatba, de az ügyfélnek ezáltal várnia kell az általa rendelt járműre és többek között lehetősége sem nyílik kipróbálni, megnézni az adott modellt egy szalonban.

Úgy véli, hogy a mai fiatalok napjainkban inkább a car sharing szolgáltatással élnek a fővárosban, ugyanis gazdaságos és egyszerű a használati metodikája. Véleménye szerint ez a szolgáltatás nagyon jó, a CarNet is ad bérbe járműveket rövid távon magánszemélyeknek is, de a car sharinget nem tudja elképzelni vidéki környezetben, mert ott elengedhetetlennek tartja a saját járművet, főleg munkavégzés céljából.

6. VERSENYTÁRS ELEMZÉS

Az interjú során szóba kerültek a legnagyobb versenytársai is a cégnek. Először elgondolkozott és úgy nyilatkozott, hogy “mi vagyunk Magyarország legnagyobb és legszéleskörűbb gépjármű vállalata” ami azt jelenti, hogy olyan versenytárs aki ugyan ezt a területet fedi le, jelenleg nincs a piacon, főleg nem 22 telephellyel. Ennél csak kisebb cégek vannak jelen a piacon, mint például az Ivanics csoport, a Hovány Autóplanet Kft. és az Iniciál autóház.

Az Ivanics szolgáltatásai közt van némi hasonlóság. Ugyan úgy rendelkezik hozom-viszem programmal ami azt jelenti, hogy a cég intézi a szervizelendő jármű elszállítását is a szervizbe majd annak a visszajuttatását is a tulajdonosához. Szintén foglalkoznak rövid és hosszú távú bérlettel, valamint a közös pontokon túl alkatrészekkel és motor tárolási szolgáltatásokat is kínálnak a téli szezonra. Az autókön túl motorkerékpárokkal is foglalkoznak, valamint kiegészítők forgalmazásával is. Az Ivanics Budapesti és Székesfehérvári telephellyel rendelkezik, továbbá kiemelt szerepet tölt be a forgalmában a használt autók továbbértékesítésének piaca. A cég weboldala kissé elavult és a színvilága sem kifejezetten egyedi, de a fejléce elhelyezett menüje jól átlátható és látszik, hogy karbantartják. (www.ivanics.hu).

Következő versenytársunk a Hovány Autóplanet Kft. akik meglátásom szerint a leginkább lefedik a CarNet tevékenységét. Szintén a szolgáltatásaik közt van az új és használtautó értékesítés, a szerviz és a flottakezelés, azonban mindössze 8 autómárkával foglalkoznak de azok közép és felsőkategóriás márkák. Országszerte 5 telephellyel rendelkeznek és honlapjuk könnyen használható, letisztult és felhasználóbarát. (www.hovany.hu)

Az Iniciál csoport jól láthatóan a CarNet-hez hasonlóan futurisztikusan modern vizualitásokat használ a honlapján. 4 telephellyel rendelkezik, viszont ezek sem szétszórva helyezkednek el az országban, sokkal inkább a Nyugat-magyarországi régió igényeit szolgálja ki.

A 3 fő szolgáltatása megegyezik versenytársai kínálatával és 9 közép kategóriás autómárka forgalmazásával, szervizeivel és alkatrészeivel várja érdeklődő ügyfeleit. (www.inicial.hu).

Ez a 3 vállalat meglehetősen hasonló szolgáltatást nyújt, ami az eltérés, az a területi elhelyezkedése a cégeknek, így azt gondolom, hogy megfelelő távolságra helyezkedtek el egymástól és ezáltal nem közvetlen versenytársai egymásnak, csak közvetett, mivel ha az ügyfél Budapesti is, nem kizárt, hogy egy jobb ajánlatért hajlandó elmenni egy akár 200 km-re fekvő telephelyre is. A marketingplatformjaiknak utánanézőve többnyire rendelkeznek social media platformokkal így országszerte elérhetik ügyfeleiket. A weblapjaikat összességében egyszerűbben használhatónak érzem mint a CarNet-ét a letisztultságuk és a kevesebb információ áradat, valamint amiatt, mert nincsen átirányítás bizonyos oldalakra vagy az oldalon belül.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Úgy gondolom, hogy a szakdolgozatom során sikerült az autóipart és annak működését, bemutatnom több megközelítésből is. Fontosnak tartottam, hogy egy nagyobb szakaszban fejtssem ki magát a történelmi fejlődést és habár a szakmai gyakorlatom miatt választottam ezt a témát ami valójában egy olyan cég, amely az ellátási lánc végén helyezkedik el a primer kutatásaim során fényt tudtam vetíteni a lánc más folyamataira is. Véleményem szerint a felépítését tekintve jól egymásra épülő tényeket és véleményeket fogalmaztam meg végig a törzsszövegben, valamint kellő hangsúlyt fektettem mind a saját kutatásra mind pedig a szakirodalmak gyűjtésére.

Azért is választottam ezt a témát, mersz szerettem a szakmai gyakorlati helyemet és felvillanyozott ez az egész szektor és szívesen kutattam olyasmit, ami meghatározó eleme mind a mindennapjainknak és mind a jövőnknek.

A szakdolgozatomban bemutattam versenyfajtákat mint például a Toyotizmus vagy a Fordizmus, továbbá olyan módszerekre is kitértem mint például a just in time módszer vagy a különfajta vezetési és menedzsment módszerek és eszközök, amelyek képesek segíteni a cégek versenyképességét és az ipar 4.0 fejlődését. Az autóipar bemutatásában kitértem bizonyos időszakok értékesített járműveinek számára, a gyártások regionális szerkezetének bemutatására, illetve arra, hogy a gyárak mikre fektetnek nagy hangsúlyt.

Kitértem vállalati együttműködésekre is, arra, hogy a versenytársak rájöttek, vannak bizonyos területek amiben érdemes kooperálni a költséghatékonyság érdekében egy közös cél érdekében. Szó esett ennek keretén belül a platform stratégiáról és példákon keresztül primer kutatás alapján bemutattam az együttműködő márkákat is.

Bővebben kitekintettem a jövőbe az autóipari fejlesztésekkel és elektromos autózással de a robotizáció szerepét és önvezetési típusokat is számításba vettük. A szakdolgozatomban levontam a következtetést, hogy habár az elektromos autók is szennyeznek, még így is kevésbé mintha hagyományos, belsőégésű motoros autóval közlekedünk.

Erre a kitekintésre azért volt szükség, hogy átmenetet teremtsék a 2035-től EU-s szinten hatályba lépő korlátozásokkal, ugyanis ebből következett a hipotézisem, hogy “A lízingé a jövő?”. Ezelőtt az átmenet előtt be akartam mutatni egyes országok elektromos autóra való átállásának ösztönző eszközeit is. Kitértem a startupok szerepére is abból a szempontból, hogy lássuk igenis fontos szerepet töltenek be ezek a cégek is még abban az esetben is, hogyha csődbe is mennek, mert kutatási eredményeket abban az esetben is le tudnak tenni az asztalra ezzel elősegítve azt, hogy eljussunk a hipotézisemhez.

Igyekeztem a legtöbb témába magyar vonatkozást is belevinni, mert kiemelten fontos számomra az, hogy Magyarország is tartsa a lépést ezekkel a trendekkel és jó volt látni a kutatásból, hogy hazánkban is zajlanak fejlesztések, itthon is vannak cégek melyek tartós bérletekkel szolgálnak és hogy olyan kompakt cégek is vannak mint a CarNet és annak versenytársai, melyek ezt a színvonalat képesek felvenni és tartani, mint a szektor nyugati szereplői. Ahhoz, hogy ezt be tudjam mutatni, hogyan lehet tartani a versenyt a nyugattal beszámoltam a vállalati digitalizáció és annak eszközeinek fontosságáról, valamint az e-marketing szerepéről, mivel hosszú távon a mostani fiatalok megszólítása a cél.

Emiatt az átmenet miatt tartottam kulcsfontosságúnak bemutatni azt, hogy milyen átalakuláson megy át az autóiipar – melynek a korábban leírtak mind szerves részét képezik – mert véleményem szerint és a kérdőívemben megkérdezettek szerint a lízing egy jó lehetőséget kínál arra, hogy a drága elektromos autó modelleket a jövőben lízing útján használhassák a fogyasztók.

A két interjú alanyommal készített beszámoló alapján mutattam be az “auto lease” tevékenységet. A beszélgetések során a CarNet marketingvezetője segítségemre volt a honlap menedzsmenttel kapcsolatban és e miatt és a szakmai gyakorlati tapasztalataimmal tudtam egy versenytárs elemzést készíteni arról, hogy milyen szolgáltatások elérhetők és hogy mi kell ahhoz, hogy egy honlap felhasználóbarát lehessen.

A lízinget tovább fejtvé fontosnak tartottam bemutatni a történelmi fejlődését, hogy hogyan jutottunk el napjainkig, hogy jutott el Magyarországra a szolgáltatás és hangsúlyt helyeztem a vásárlói szokásokra és csoportokra is különböző országok tekintetében.

Mindebből kiindulva következett az, hogy a változó fogyasztói szokásokon belül megmutassam hogyan tolódik el a társadalom a saját tulajdonú autóbirtoklás felől a lízing felé, hogy egyes generációk mit tartanak fontosnak. Emiatt gondoltam úgy hogy bemutatom az egyes generációk közlekedési szokásait, a kérdőív alapján és akadémiai kutatások alapján, hogy milyen szempontokat tartanak fontosnak autóvásárlás/használat során, hogy mik azok a tulajdonságok amik elengedhetetlenek számukra. A státusz szimbólum, a praktikusság, a kényelem vagy éppen a fenntarthatóság és az önvezetés?

Azokra a kérdésekre kerestem válaszokat, hogy a mostani fiatalság manapság mennyit használ autót, milyen gyakran van lehetőségük cserélni azokat a háztartásokban, hogy tisztában vannak e a lízing nyújtotta lehetőségekkel és hogy mi a véleményük róla.

A kutatásból alapvetően kiderült, hogy a fiatalság fele van csak tisztában a szolgáltatással, de a többség így is igen nyitott volt ez iránt, de látszott, hogy nem magukból kiindulva válaszoltak arra a kérdésre, hogy: “Vajon Magyarország társadalma is eltolódik e a lízing irányába a saját tulajdonú birtoklásból?” – mert az eredmények alapján erre nem sok esélyt látnak így egy ellentmondásos eredmény született ennek tekintetében. Szerencsére proaktív módon segítettek szöveges válaszaikkal melyben leírták véleményüket, a szolgáltatás előnyeiről és hátrnyairól, illetve, hogy miért lennének vagy nem lennének nyitottak iránta a jövőben.

Összességében úgy gondolom, hogy egy meglehetősen tág és összefogó képet tudtam adni a szakdolgozatomban arról, hogy hogyan működik az autóiipar, hogy mik a folyamatok és hogy mi kell az ellátási lánc szereplőinek ahhoz, hogy versenyképesek tudjanak maradni a piacon egy folyamatosan fejlődő környezetben.

8. SZAKIRODALOMJEGYZÉK

- Ashlee, V. (2015) Elon Musk Tesla, SpaceX és a fantasztikus jövő feltalálása p. 131-278
- Beck, A. (2017) Világgazdaság: Technológiai kihívásokkal kell szembenézni az elektromos járművek területén p. 27
- Bártfai, Z. & Blahunka, Z. & Bognár, I. & Faust, D. Robotok a mezőgazdaságban p. 1-4
- Bors, R.R. & Jósvai M. Elektromos autók töltése p. 145-155
- Deloitte (2017) Fleet management in Europe p. 13-14
- Demecs, P. (2022) Új szó: A Skoda 2035-ben búcsút int a belső égésű motoroknak p. 5
- Dr. habil Oláh, J. & Prof. Dr. Popp, J. & Erdei, E. Logisztikai trendek és legjobb gyakorlatok: A jövő kihívásai p. 14-17
- Dr. Varga, N. (2009) A fogyasztói pénzügyi lízing p. 12-38
- Felsmann, B. (2014) Az elektromos járművek elterjedésének energiapiaci hatásai p. 4-9
- Gaál, Z. & Szabó L. & Kovács, Z. (2005) Nemzetközi Vállalati Stratégiák és a Nemzeti-Vállalati Kultúrák Összefüggései P. 2-8
- Günter, G. (1972) Leasing und Factoring, Berlin, Köln, Frankfurt/Main p. 9
- Hajdú, J. (2020) A mesterséges intelligencia hatása a munkaerőpiacra, avagy elveszik-e a robotok az ember munkáját p. 3-5
- Hartvig, Á. D. & Madari, Z. & Pap, Á. & Wimmer, Á. & Oroszné Csetnák, A. (2023) A digitalizáció hatása a vállalati hozzáadott értékre Magyarországon
- Institutions and Organisations Across Nations. Sage Publications, London. p. 1-5
- Keszey, T. & Tóth, R. Ipar 4.0 az autóiparban p. 70-75
- Kee, H. & Cheng, T.C.E (2009) Just-in-time Logistics
- Kolnhofer-Derecskei, A. (2018) Közlekedési szokások és preferenciák a generációk függvényében p. 343-351

- Mester, Gy. (2019) Elektromos autók újdonságai p. 37
- Mester, Á. (2010) Külgazdaság: Újabb lépés a Toyotizmus felé? p. 2-7
- Mészáros, Á. (2010) Külgazdaság: Újabb lépés a Toyotizmus felé? p. 2-7
- Miskolczi, B.P. (1986) A lízing szabályozásának fejlődése p. 10-12
- Molnár, Cs. (2017) Magyar Nemzet: A villanyautó is „termel” szén-dioxidot p. 5
- Miika P. (2023) Should you lease a car? Benefits and challenges of private leasing. p. 5-10 <https://moodle.uni-bge.hu/mod/athesis/view.php?id=146298>
- Németh, D. Mesterséges intelligencia – a közlekedés jövője? p.57-62
- Pisarov, J. (2020) Önvezető autók okos városokban p. 2-5
- Ruigrok, W. & Tulder, R. (1995) The logic of international restructuring. Routledge, London p.8-10
- Steigervald, K. (2022-1) Generációk Harca, Hogyan értsük meg egymást? p.33
- Steigervald, K. (2022-2) Generációk Harca, Hogyan értsük meg egymást? p.55-147
- Szalvetz, A. (2012) A változó világgazdaság: útkeresések, tapasztalatok és kilátások p. 157-174
- Tóth, Z. (2017) Az elektromos autózás térhódítása Magyarországon p. 554-559
- Venczel, T. B. & Berényi, L. & Hriczó, K. (2023) Projektmenedzsment kihívások a startupokkal kapcsolatos kockázatok kezelésében
- 1985. évi XXXVI. (X. 31.) Pénzügyminiszteri rendelet 4. §
- Ads by Google - https://ads.google.com/aw/signup/business?ocid=1513859968&uscid=1513859968&__c=1573352832&euid=1028065872&__u=8982885328&cmpnInfo=%7B%22%22%3A%221901c9d6-4e7d-4ebf-9b6a-ec7a92a36573%22%7D&subid=hu-hu-ha-aw-sk-c-bau%21o3~Cj0KCQiAo7KqBhDhARIsAKhZ4uj4ZuSRYhuSKEHKeqAiMmCvkeSWe7KLM31tZ5e1x1_Oyww3KSijsXIaAn4iEALw_wcB~114967928099~aud-1215676700289%3Akwd-94527731~11806561841~600173735463_emea-ha&workflowSessionId=aAB51AFC9-69F2-4B36-89F5-1BE13B1AD3AA--1¤tStep=business
- Arcanum - https://adt.arcanum.com/hu/view/NapiGazdasag_2011_06/?query=elektromos+aut%C3%B3z%C3%A1s&pg=328&layout=s Letöltés időpontja: 2023.11.11 feltöltés időpontja: 2011.06.27
- Autószeletor - <https://www.autoszeletor.hu/hu/content/legigeretesebb-autos-startupok> Letöltés időpontja: 2023.11.17 feltöltés időpontja: 2023.10.12
- Carnet - <https://www.carnet.hu/nagyautosnap/> Letöltés időpontja: 2023.10.18 feltöltés időpontja: 2023

BGE

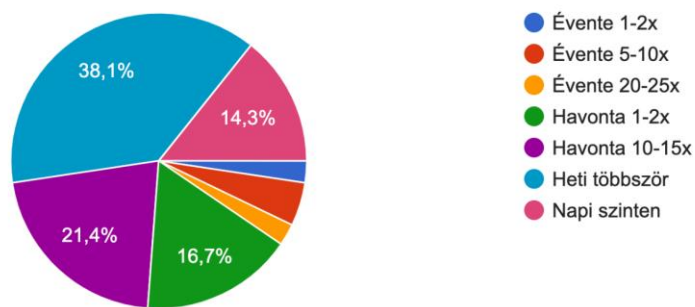
- CNN Style - <https://edition.cnn.com/style/article/saudi-arabia-the-line-city-scli-intl/index.html> Letöltés időpontja: 2023.11.17 feltöltés időpontja: 2022.07.27
- Consumer Reports - <https://www.consumerreports.org/cars/who-owns-which-car-brands-a5925868661/> Letöltés időpontja: 2023.11.17 feltöltés időpontja: 2023.08.17
- Eurostat - http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ciweb&lang=en Letöltés időpontja: 2023.10.04
- FlexFleet - <https://flexfleet.hu/a-flottamenedzsment-rovid-tortenete/> Letöltés időpontja: 2023.10.13 feltöltés időpontja: 2022.08.28
- GoldiModi - <https://goldimodi.com/termekek/> Letöltés időpontja: 2023.11.17 feltöltés időpontja: 2023
- HiverHQ - <https://hiverhq.com/features/email-management> Letöltés időpontja: 2023.11.25 feltöltés időpontja: 2023
- Hovany - <https://hovany.hu/autok/uj> Letöltés időpontja: 2023.10.27
- Inicial - <https://inicial.hu/> Letöltés időpontja: 2023.10.27
- Ivanics - <https://www.ivanics.hu/> Letöltés időpontja: 2023.10.27
- Karger - <https://karger.com/crd/article/145/5/303/80029> Letöltés időpontja: 2023.10.18 feltöltés időpontja: 2020.05.12
- Know Base - <https://hu.know-base.net/7578122-leveraged-lease> Letöltés időpontja: 2023.10.13 feltöltés időpontja: 2021
- Microsoft To-Do List App - <https://www.microsoft.com/hu-hu/microsoft-365/microsoft-to-do-list-app> Letöltés időpontja: 2023.11.25 feltöltés időpontja: 2023
- Napi Gazdaság - https://adt.arcanum.com/hu/view/NapiGazdasag_2011_06/?query=elektromos+autozas&pg=328&layout=s Letöltés időpontja: 2023.11.11 feltöltés időpontja: 2011.06.27
- Reference for Business - <https://www.referenceforbusiness.com/industries/Service/Passenger-Car-Leasing.html> Letöltés időpontja: 2023.10.14
- Statista - <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/> Letöltés időpontja: 2023.11.10 feltöltés időpontja: 2023.08.19
- Tesla Shop - <https://shop.tesla.com/category/apparel> Letöltés időpontja: 2023.11.24 feltöltés időpontja: 2023
- Tesla Mobile App - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.teslamotors.tesla> Letöltés időpontja: 2023.11.17 feltöltés időpontja: 2023
- The Line City - <https://edition.cnn.com/style/article/saudi-arabia-the-line-city-scli-intl/index.html> Letöltés időpontja: 2023.11.17 feltöltés időpontja: 2022.07.27
- Villanyautósok - <https://villanyautosok.hu/2022/04/07/hatalmas-meglepetest-okoztak-a-zold-rendszamos-autok/>

Táblázatok és ábrák jegyzéke

1.sz. ábra. Milyen gyakran vezetsz autót?

Milyen gyakran vezetsz autót?

42 válasz

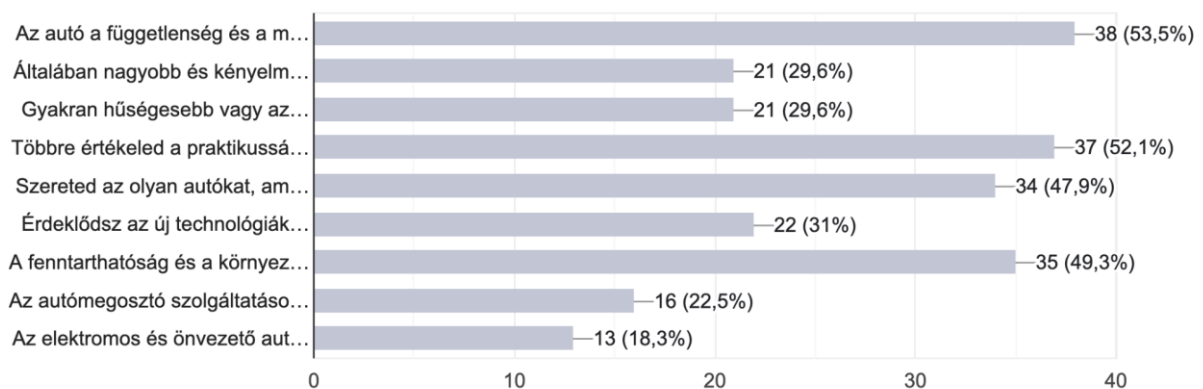


Forrás: A saját kérdőívem adatait felhasználva-1

2.sz. ábra. Melyek illenek rád?

Melyek illenek rád?

71 válasz

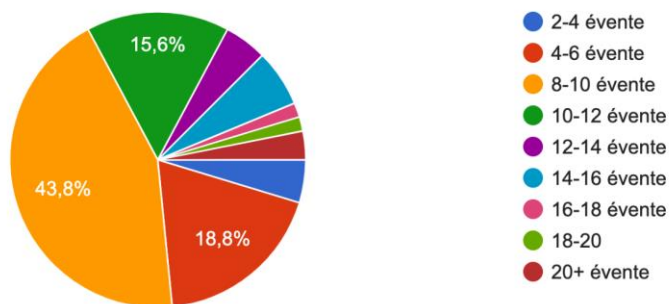


Forrás: A saját kérdőívem adatait felhasználva-2

2.sz. ábra. Átlagosan hány évente cserélik az autókat a háztartásban?

Átlagosan hány évente cserélik az autókat a háztartásban?

64 válasz



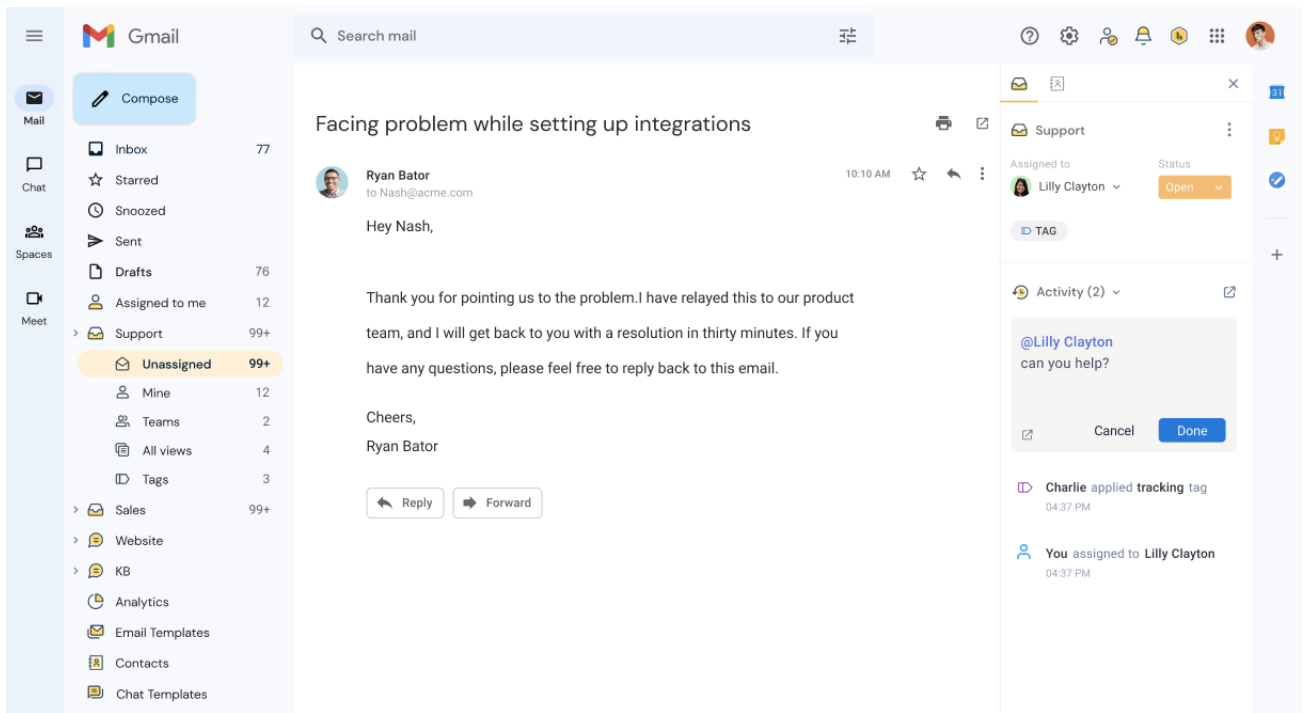
Forrás: A saját kérdőívem adatait felhasználva-3

3.sz. ábra. Átlag és gyakoriság

2013	2015	2019	2020	Átlag	AVERAGE(G81:J102)
2008	2015	2002	2001	Eredmény	2012
2010	2020	2018	2005	Leggyakrabban előforduló évjárat	MODE(G81:J102)
2017	2010	2002	2023	Eredmény	2018
2000	2023	2005	2016		
1996	2020	2023	2006		
2015	2011	2007	2017		
2012	2010	2003	2019		
2013	2022	2018	2000		
2009	2013	2009	2008		
2019	2017	2006	2012		
2012	2012	2018	2022		
2006	2002	2021	2009		
2017	2017	2008	2014		
2006	2018	2004	2020		
2019	2019	2012	2002		
2018	2020	2006	2010		
2020	2018	2010	2022		
2006	2019	2001	2016		
1997	2009	2001	2016		
2010	2018	2015	2000		
2002	2022	2012	2018		

Forrás: A saját kérdőívem adatait felhasználva-4

4.sz. ábra.



Forrás: <https://hiverhq.com/hiver-chrome-extension>

