

## A magyar autópiac – Esettanulmány

### *A makrogazdasági környezet néhány vonása*

Autógyártó konszernek és beszállító cégek euró milliárdokat fektetnek be Magyarországon. Az Opel 2010. szeptember végén bejelentette, hogy félmilliárd eurós beruházással bővíti szentgotthárdi gyárát, majd három nappal később az Audi közölte, hogy 900 millió euróért fejleszti győri telephelyét.

A győri ezernyolcszáz, a szentgotthárdi fejlesztés ezer munkahelyet teremt, Budapest emiatt mélyen a zsebébe nyúl támogatásokért, a gazdasági sajtóban a befektetési összeg akár öt százalékáig terjedő támogatásról jelentek meg találgatások. De a kormány azt reméli, hogy az állami szubvenció néhány év alatt megtérül nagyobb adóbevételek és a vásárlóerő javulása révén. Magyarország tudatosan választotta ki az egyik leginkább támogatásra érdemes ágazatként az autógyártást. A cél az országot a régió legjövödelmezőbb és legversenyképesebb befektetési helyévé tenni.

2009-ben Magyarország az összeszerelt gépjárművek számát (180 500) tekintve még messze elmaradt például Csehország (967 760) vagy Szlovákia (461 340) mögött, ez azonban hamarosan megváltozhat a Mercedes, az Audi és a Suzuki termelési tervei alapján.

Minden bizonnyal szerepet játszik a költségtényező is a befektetéseknél. Magyarországon alacsonyabbak a bérek, emellett magasan szakképzett a munkaerő, minden szükséges szolgáltatót és befektetőt megtalál az autógyártó, "tökéletes a környezet".

A válság végének körvonalazódásával a beszállítók is növelik befektetéseiket, például a Hankook rácalmási és a Bosch miskolci üzemének bővítése. Az alkatrészgyártók erősödő jelenléte "önjáró hatást" vált ki, az autókonszernek szempontjából elérte a "kritikus tömeget", amitől egyszerűen érdekessé válik a befektetési helyszín.

A havi 712 euró bruttó átlagkereset és több mint tíz százalékos munkanélküliség miatt Magyarország munkaadói szemszögből is érdekes a befektetőknek. Egyes ipari vonzaskörzetekben viszont, mint Budapest vagy Győr már nagyon keresett a szakképzett munkaerő, egyes cégek ezért tudatosan vidéken terjeszkednek, ahol nem olyan nagy az elvándorlás "szívóhatása". A nagy konszernek, mint az Audi vagy a Mercedes emellett tudatosan keresik az együttműködést a helyi főiskolákkal, hogy kiképezzék és időben magukhoz kössék a szükséges szakembereket.

### *Iparági versenytársak, eladások, részesedések*

2010-ben a Magyar Gépjárműimportőrök Egyesületének (MGE) tagjai 51 591 személygépkocsit adtak el, ez 34,4 százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban. Magyarországon tavaly 43 423 személyautót helyeztek forgalomba, 27,8 százalékkal kevesebbet, mint 2009-ben.

Az MGE statisztikái szerint 2010-ben a legnagyobb, 12,7 százalékos piaci részesedése (a nagykereskedelmi eladások tekintetében) a Volkswagennek volt, ezt követte a Ford 12,5, majd a Skoda 9,3 százalékkal. Tavaly január-novemberben az első helyen a Suzuki szerepelt 17,3 százalékkal, ezt az Opel és a Ford követte 9,5 százalékkal. A forgalomba helyezés alapján a sorrend: Ford, Opel, Skoda volt 2010-ben.

Az MGE adatai szerint 61 380 járművet (személy- és teherautót) értékesítettek Magyarországon. Ennél valamivel kevesebb autót helyeztek forgalomba itthon, 8168 személyautót külföldre vittek, vagy még nem kapott hazai rendszámot (köztük 2229 Volkswagen, 1329 Seat és 1211 Skoda). 2010. december 31-ig 2837 nagyhaszon-gépjárművet adtak el a kereskedők.

### **Márkarangsor 2010 (személy- és teherautó összesen)**

1. Volkswagen 7793 jármű
2. Ford 7680
3. Skoda 5727
4. Opel 5528
5. Renault 4706

### **Kis- és középhaszonjármű márkák rangsora**

1. Ford 1603 jármű
2. VW 1293
3. Fiat 1224
4. Renault 1121
5. Toyota 836

### **Nagyhaszonjármű-márkák**

1. Mercedes 570 jármű
2. DAF 491
3. Iveco 429
4. Volvo 422
5. Scania 373

### **Mini autók**

1. Chevrolet Spark 303 autó

2. Fiat 500 264
3. Fiat Panda 175
4. Renault Twingo 51
5. Kia Picanto 44

### **Kisautók**

1. Skoda Fabia 1749 autó
2. VW Polo 1700
3. Seat Ibiza 1250
4. Ford Fiesta 972
5. Suzuki Swift 866

### **Alsó- közép kategória**

1. Ford Focus 3395 autó
2. VW Golf/Golf Plus 3049
3. Skoda Octavia (kivéve Tour) 2954
4. Opel Astra (H és I) 2430
5. Nissan Qashqai 1620

### **Egyterű (C-kategória)**

1. Renault Scénic 526 autó
2. Ford C-Max 379
3. Opel Zafira 363
4. Opel Meriva 302
5. Citroen C4 Picasso 299

### **Felső-közép kategória**

1. Ford Mondeo 888 autó
2. Opel Insignia 796
3. VW Passat 635
4. Audi A4 464
5. Skoda Superb 436

### **Egyterű (D-kategória)**

1. Fiat Doblo Panorama 112 autó
2. Mercedes B-osztály 76
3. Renault Trafic (szgk) 65
4. Renault Espace 61
5. Ford Galaxy 34

### **Nagyautó**

1. Mercedes E-osztály 270 autó
2. BMW 5 210
3. Audi A6 128
4. Volvo S80 82
5. Saab 9-5 52

### **Luxusautó**

1. Mercedes S-osztály 24 autó
1. Audi A8 24
3. BMW 7 15
4. Audi A7 8
5. Jaguar XJ 7
5. VW Phaeton 7

### **Sportautó**

1. VW Passat CC 178 autó
2. Audi A5 (+ kabrió) 128
3. Porsche Cayenne 101
4. Renault Mégane Coupé (+ CC) 66
5. Alfa Romeo Giulietta 43

### **Terepjáró, prémium terepjáró, 4x4 (összevont rangsor)**

1. Skoda Yeti 300 autó
2. Honda CR-V 277

3. Volvo XC60 275
4. Kia Sportage 251
5. Hyundai ix35 192

### **Kishaszonjárművek**

1. VW Caddy 720 jármű
2. Opel Combo 368
3. Fiat Doblo Cargo 240
4. Renault Kangoo Express 222
5. Peugeot Partner 203

### **Középhaszonjárművek**

1. Ford Transit 972 jármű
2. Fiat Ducato 710
3. Renault Master 585
4. Toyota Hilux 492
5. Nissan Navara 365

### *Éllovasból sereghajtó - a Suzuki Swift esete*

Másfél évtizeden át uralta az újautó-piacot a Suzuki Swift, első helye megkérdőjelezhetetlen volt. 2011 első két hónapjában viszont az értékesítési listának már csak a 38. helyén szerénykedett észrevétlenül a "mi autónk".

"A csúcsévekben akár havi ötven Swiftet is eladtunk egy hónapban. Most csak hármat" - emlékezik a szebb napokra Abucsai Gábor, egy pécsi Suzuki-szalón ügyvezetője. A kereskedő 1992 óta árulja a márka járműveit, de ilyen pangást még nem nagyon látott. Ezzel nincs egyedül, több más importőr és kereskedő is hasonló tapasztalatokról számol be.

A Swift korábbi sikerének egyik oka évekig kétségkívül az volt, hogy gyakorlatilag pénz nélkül haza lehetett vinni a szalonból az új autót. Nullaforintos kezdőrészletet és 120 hónapra elnyújtott törlesztést kínáltak a bankok, emellett csábító részesedést a kereskedőknek. Utóbbiak így érdekeltté váltak abban, hogy készpénz helyett hitelre adják el az autót, és ezzel a lehetőséggel sokan éltek.

"Olyan is előfordult mostanában néhányszor, hogy bejöttek az egykori vásárlóink, és itt érdeklődtek, milyen a hitelük. Megdöbbentő, de egyesek azt sem tudják, hogy forint- vagy

devizaalapú, meg hogy egyáltalán mennyit vettek fel. Csak azt tudják, mennyi a havi törlesztőjük."

Tavaly megszűntek azok a vonzó hitelek, amelyek Erdélyi Péter, a Magyar Gépjárműimportőrök Egyesületének (MGE) elnöke szerint igen széles rétegek számára tették lehetővé, hogy Swiftet vásároljanak. Ma már az autó vételárának minimum a 20-25 százalékát ki kell fizetni előre önerőként, és a törlesztést maximum 84 hónap alatt be is kell fejezni. "A banki kondíciók jelentős szigorodását" tartja a visszaesés egyik fő okának a Magyar Suzuki Zrt. is, vagyis kezdőtőke nélkül nem lehet új autót venni. Ez egyértelműen szűkíti az Esztergomban gyártott kocsi korábbi vevőrétegét.

A szigorú új finanszírozási feltételeknél is nagyobb problémának nevezték a kereskedők egykori vásárlóik beragadását a régi hitelekbe. Többen panaszolták, hogy akik korábban kétmillió forintot vettek fel a kétmillió autónak, és három-négy éve fizetik rendesen a részleteket, most jellemzően 500-600 ezer forinttal több az adósságuk. De olyanok is vannak szerintük, akiknél plusz egymilliót mutat az egyenleg.

Köztük sokan vannak, akik így nem csak hogy az új hitelhez nem tudnak önerőt előteremteni, hanem még a régit sem tudják kiegyenlíteni. Így ők hiába hajlanának arra, hogy régi Suzukijukat új Swiftre cseréeljék, nem engedhetik meg maguknak. Ezzel szintén sok potenciális vevőtől esik el a japán márka.

Az elsőre kedvezőnek tűnő hitelek mellett a hazai piac egyik tartósan legalacsonyabb vételára állt a típus hosszú sikere mögött. Az új, immár harmadik generációs hazai gyártású Swift (valójában negyedik generáció, hiszen Japánban volt egy előd) tavaly őszi premierjével ez sincs többé: az új listaár ma 3,7 millió forint. "Bejött néhány törzsvásárlónk ősszel, és mind meglepődtek."

Bár az összes kereskedő azt mondja, hogy a magasabb ár azt is jelenti, hogy új Swift sokkal biztonságosabb (ötcsillagos törésteszt) és jobban felszerelt (hét légszák, légkondicionáló, elektromos ablakemelő stb. alapáron), azt is elismerik mindannyian, hogy "ez már egy másik árkatégória, egy másik vevőkör".

Márpedig ebben a kategóriában ennek a másik vevőkörnek van lehetősége a válogatásra, és vannak is konkurensek szép számmal. "Az a 'baja' a Swiftnek, hogy immár európai autó lett, amely az európai piacnak akar megfelelni, és annak meg is felel" - érzékeltette Abucsai Gábor, hogy így már nem elérhető a kocsi annak a rétegnek, amelyet "Suzuki-vásárlóknak" hívunk.

"Érdekes, hogy a magyar vevők tulajdonképpen nem is méretkategóriában gondolkodnak. Inkább azt nézik, hogy ha van nekik egy Swift-árnyi pénzük, akkor azért valójában már vehetnek nagyobb, más méretkategóriába tartozó Dacia Dustert vagy Renault Fluence-t" - állítja a pécsi ügyvezető.

Egy békéscsabai kereskedő még ennél is keserűbb tapasztalatokról számolt be. "Valóban sok konkurens kínálja magát ebben a kategóriában a Fiestától a Corsán át a Micráig, de az a helyzet, hogy el sem jutunk odáig, hogy versenyeztessük ezekkel a Swiftet, mert egyszerűen nincsenek rá érdeklődők." A Magyar Suzuki Zrt. is keményen fogalmazott, szerintük "megszűnt a vásárlóképes kereslet". Így az sem segít a kereskedőkön, hogy a Suzuki húszéves

hazai évfordulója alkalmából 3,29 millió forintos akciós áron meg lehet venni most az 1,2 literes GLX változatot.

Miközben 2004-ben az akkor eladott 212 ezer új autó nyolevven százalékát magánszemélyek vásárolták meg, addig a 2010-ben eladott 43 ezer új autónak csak a 34 százalékát. Vagyis 2004-ben 170 ezer magánszemély vett új kocsit, míg tavaly mindössze 14 ezer - értük kellene megküzdniük a Swiftet áruló kereskedőknek, akik szerint a cégautós vásárlásoknál is nehezen rúgnak labdába.

"Próbálkozunk cégeknél, annak ellenére belefogtunk, hogy tudtuk előre, jó ha tizből egy bejön. De nem járunk sikerrel, Swiftet nem vesznek a vállalkozások, és ha már Suzukit vennének, akkor inkább a valamivel nagyobb SX4-et" - közölte a békési kereskedő. Így az egykor legendásan népszerű Swiftet házon belül is lenyomták a testvérmodellek: a drágább SX4-ből 89 darab fogyott az első két hónapban, míg Splashból 64 darab.

2011-re tehát oda jutott a Suzuki, hogy a minden eddiginél szélesebb modellkínálatával és a minden eddiginél magasabb minőségű és jobban felszerelt autóival 2,9 százalékra zsugorodott a magyar piacon a részesedése (január-február). Az összeomlott kereslet miatt szinte megfeleződött a Suzuki-kereskedők száma is: a csúcsot jelentő 150-ről (2004-2008) mára 85-re zsugorodott.

## Kérdések BA szakos hallgatók számára

1. Milyen elemzési feladatokat célszerű elvégezni a Magyar Suzuki Zrt.-nek jelenlegi marketinghelyzetének a vizsgálatához? Milyen okokra vezethető vissza a Suzuki Swift csúfos kudarca?
2. Végezzen el makrokörnyezeti a magyar autópiacra vonatkoztatva!
3. Hogyan elemezné a Magyar Suzuki Zrt. versenytársait? Mutassa be az elemzést gyakorlati aspektusból!
4. Mit jelent az STP-modell? Hogyan szegmentálná a magyar autópiacot?
5. Készítsen kutatási tervet az alábbi kutatási problémára: A magyar piaci szegmensben, az elmúlt években jelentősen csökkent a Suzuki Swift vásárlási volumene. Fogalmazzon meg 10 szakmai kérdést!
6. A Magyar Suzuki Zrt. újrapozicionálási döntés előtt áll. Alkosson meg egy új Suzuki Swift modellt, amellyel visszanyerheti az elvesztett vevőit! A marketinginnováció során részletesen térjen ki a célcsoportra, a termékjellemzőkre, a márka személyiségjegyekre! Választását szakmai érvekkel indokolja!
7. Milyen innovatív elérési módszereket alkalmazna, mint értékesítési technikákat az újrapozicionált modell eladása során?
8. Milyen árakat választana a modell értékesítése során és hogyan viszonyul ez a versenytársak áraihoz képest?
9. Hogyan valósítaná meg a modell kommunikációját? Tervezzen egy országos, központi médiakampányt, amelyben térjen ki az alkalmazott médiumokra, idő- és költségtervre! A kampányt valós adatokra alapozza! Döntését szakmai érvekkel támassza alá!
10. Készítse el a Magyar Suzuki Zrt. modelljeinek BCG-elemzését (valós adatokra alapozva)!

### *Értékesítési szakirány további kérdései*

1. Elemezze a Magyar Suzuki Zrt. értékesítési csatornáit, tegyen javaslatokat a továbbfejlesztés irányaira!
2. Válasszon ki tetszőlegesen egy márkakereskedőt, elemezze az alkalmazott értékesítési technikákat, beleértve a személyes eladás módszereit! Hogyan győzne meg egy potenciális vásárlót?
3. Hogyan mérné az értékesítés hatékonyságot márkakereskedések és értékesítők szintjén?
4. Milyen értékesítés ösztönző akciókat vezetne be a Magyar Suzuki Zrt. modellpalettáját illetően?
5. Az elektronikus kereskedelemnek, elektronikus értékesítésnek milyen lehetőségei vannak a magyar autópiacon?

### *Kommunikáció szakirány további kérdései*

1. Elemezze egy tetszőlegesen kiválasztott márkakereskedés marketingkommunikációját, tegyen javaslatokat a továbbfejlesztés irányaira!

2. Tervezzen egy szalonnyitó marketingkommunikációs kampányt, milyen szempontokat vesz figyelembe a kommunikációs mix elemeinek meghatározásakor?
3. Milyen PR eszközök alkalmazására lenne lehetőség a Magyar Suzuki Zrt. és egy tetszőlegesen kiválasztott márkakereskedő esetében, elemezze a különbségeket!
4. Milyen válsághelyzetek következhetnek be, amelyekre a gyártónak fel kell készülnie és reagálnia kell! Válasszon ki ezek közül egyet és tegyen javaslatot a szituáció kezelésére!
5. A Magyar Suzuki Zrt. kommunikációs ügynökséget keres egy új modell bevezetésére vonatkozóan. Készítsen briefet a probléma megoldására!

### **Kérdések Gazdálkodási szakos Marketing szakirányos hallgatók számára**

1. Milyen elemzési feladatokat célszerű elvégezni a Magyar Suzuki Zrt.-nek jelenlegi marketinghelyzetének a vizsgálatához, hogyan illeszkedik ez a marketingtervezés folyamatába? Milyen okokra vezethető vissza a Suzuki Swift csúfos kudarca?
2. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar autópiacra vonatkoztatva!
3. Hogyan elemezné a Magyar Suzuki Zrt. versenykörnyezetét? Mutassa be az elemzést gyakorlati aspektusból!
4. Mit jelent az STP-modell? Végezzen B2C szegmentációt a magyar autópiacra fogyasztói magatartás alapján!
5. Készítsen kutatási tervet az alábbi kutatási problémára: A magyar piaci szegmensben, az elmúlt években jelentősen csökkent a Suzuki Swift vásárlási volumene. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljaira, a szekunder és primer kutatás részletes módszertanára!
6. A Magyar Suzuki Zrt. újrapozicionálási döntés előtt áll. Alkosson meg egy új Suzuki Swift modellt, amellyel visszanyerheti az elvesztett vevőit! A marketinginnováció során részletesen térjen ki a célcsoportra, a termékjellemzőkre, a márka személyiségjegyekre! Választását szakmai érvekkel indokolja!
7. Milyen innovatív elérési módszereket alkalmazna, mint értékesítési technikákat az újrapozicionált modell eladása során?
8. Milyen árképzési stratégiát választana a modell értékesítése során és termék életgörbe további szakaszain?
9. Hogyan valósítaná meg a modell integrált marketing-kommunikációját? Tervezzen egy országos, központi médiakampányt, amelyben térjen ki az alkalmazott médiumokra, idő- és költségtervre! A kampányt valós adatokra alapozza! Döntését szakmai érvekkel támassza alá!
10. Készítse el a Magyar Suzuki Zrt. modelljeinek BCG-elemzését (valós adatokra alapozva), milyen szempontok és milyen súllyal játszanak szerepet a termékek jelenlegi helyzetében?

## Kérdések MSc szakos hallgatók számára

1. Milyen elemzési feladatokat célszerű elvégezni a Magyar Suzuki Zrt.-nek jelenlegi marketinghelyzetének a vizsgálatához, hogyan illeszkedik ez a marketingtervezés folyamatába? Milyen okokra vezethető vissza a Suzuki Swift csúfos kudarca?
2. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar autópiacra vonatkoztatva!
3. Hogyan elemezné a Magyar Suzuki Zrt. versenykörnyezetét? Mutassa be az elemzést gyakorlati aspektusból!
4. Mit jelent az STP-modell? Végezzen B2C szegmentációt a magyar autópiacon fogyasztói magatartás alapján!
5. Készítsen kutatási tervet az alábbi kutatási problémára: A magyar piaci szegmensben, az elmúlt években jelentősen csökkent a Suzuki Swift vásárlási volumene. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljaira, a szekunder és primer kutatás részletes módszertanára!
6. A Magyar Suzuki Zrt. újrapozicionálási döntés előtt áll. Alkosson meg egy új Suzuki Swift modellt, amellyel visszanyerheti az elvesztett vevőit! A marketinginnováció során részletesen térjen ki a célcsoportra, a termékjellemzőkre, a márka személyiségjegyekre! Választását szakmai érvekkel indokolja!
7. Milyen innovatív elérési módszereket alkalmazna, mint értékesítési technikákat az újrapozicionált modell eladása során?
8. Milyen árképzési stratégiát választana a modell értékesítése során és termék életgörbe további szakaszain?
9. Hogyan valósítaná meg a modell integrált marketing-kommunikációját? Tervezzen egy országos központi médiakampányt, amelyben térjen ki az alkalmazott médiumokra, idő- és költségtervre! A kampányt valós adatokra alapozza! Döntését szakmai érvekkel támassza alá!
10. Készítse el a Magyar Suzuki Zrt. modelljeinek BCG-elemzését (valós adatokra alapozva), milyen szempontok és milyen súllyal játszanak szerepet a termékek jelenlegi helyzetében?

### *Értékesítési szakirány további kérdései*

1. Készítsen értékesítési stratégiát és operatív tervet egy új modell bevezetése kapcsán, mind márkakereskedői, mind pedig értékesítői szinten!
2. Mi a szerepe a személyes eladásnak a személygépjárművek értékesítésében? Tegyen javaslatokat ennek a területnek a fejlesztésére vonatkozóan!
3. Milyen szerepe van a logisztikának a személygépjárművek értékesítésében, vizsgálja meg a Magyar Suzuki Zrt. logisztikai rendszerét! Fogalmazzon meg javaslatokat!
4. Hogyan lehet mérni az értékesítési tevékenység hatékonyságát az autópiacon? Készítsen javaslatot egy komplex rendszerre vonatkozóan!

### *Business marketing szakirány további kérdései*

1. Mi a szerepe a beszerzésnek a Magyar Suzuki Zrt. életében, értékelje a vállalat pozícióját ebből a szempontból!

2. Milyen szempontok alapján történik a beszállítók kiválasztása a magyar autóiparban? Tegyen javaslatot beszállító minősítő rendszerre vonatkozóan a Magyar Suzuki Zrt. példáján!
3. Vázoljon fel egy üzleti tervet egy új autószalon nyitása kapcsán!
4. Hogyan fejleszthető a Suzuki flotta eladási aktivitása? Hogyan értékelné a potenciális és a tényleges szervezeti ügyfeleit?

*Non-business marketing szakirány további kérdései*

1. Hogyan tud megfelelni az autóipar a 21. század környezetvédelmi kihívásainak? Melyek továbblépés lehetséges irányai?
2. Milyen társadalmi problémákat vet fel a közlekedés a települések életében, milyen lehetséges megoldásai vannak a problémák kezelésének?
3. Értékelje a Magyar Suzuki Zrt. társadalmi felelősségvállalását! Fogalmazzon meg kritikai észrevételeket és építő jellegű javaslatokat!
4. Az autóvásárlás nem csak termék, hanem kapcsolódó szolgáltatások igénybevételét is jelenti, melyek ezek a szolgáltatások, hogy lehet mérhetővé tenni a szolgáltatások minőségét, velük kapcsolatos elégedettséget?