

GINOP-5.3.5-18 – Munkaerőpiaci alkalmazkodóképesség fejlesztését célzó tematikus projektek

GINOP-5.3.5-18-2020-00236

*A munka jövője a gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása
ágazatban*

KUTATÁSI JELENTÉS ÉS SZAKPOLITIKAI JAVASLATOK

Budapest, 2022. október 31.



SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Készült az *Enrawell Consulting Kft.* gondozásában,
a *Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetsége* megbízásából,
a *GINOP-5.3.5-18-2020-00236* kódszámú,
„*A munka jövője a gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazatban*” című
projekthez kapcsolódóan.

Vezető szakértő: Dr. Szijártó Norbert
Közreműködő szakértők: Dr. Kiss Gábor Ferenc
Rimóczi Martin

Enrawell Consulting Kft.
Budapest – Cegléd
www.enrawell.eu

A fejlődésben hiszünk.

Tartalom

1. Bevezetés	2
2. Szakirodalmi és iparági áttekintés	3
2.1. A globális autógyártás fejlődése és a megértésében használt elméleti keretrendszer .	4
2.2. Az autógyártás magyarországi története.....	6
2.3. A globális autógyártás jövőképe.....	7
2.4. A gépjármű-kereskedelmi szektor bemutatása	9
2.5. Gépjármű-kereskedelem Magyarországon	13
2.6. Az autóiipari teljes vertikuma mentén felmerülő kihívások.....	15
2.7. A gépjármű-kereskedelem jövőképe	19
3. A magyarországi gépjármű-kereskedelem statisztikai elemzése	24
3.1. A magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazat gazdasági jelentősége	24
3.2. Vállalkozásdemográfia a magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazatban	42
4. Vezetői interjúk tapasztalatai	56
4.1. Általános működési tapasztalatok	57
4.2. Az elmúlt évek kihívásai	58
4.3. Digitalizáció a gépjármű-kereskedelemben.....	60
4.4. Összegzés.....	62
5. Összefoglalás és szakpolitikai javaslatok.....	63
6. Melléklet.....	68
6.1. Vezetői interjú vezérfonal	68

1. Bevezetés

A Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetsége a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségével konzorciumban 2021 szeptemberében támogatást nyert el a GINOP-5.3.5-18-2020-00236 azonosítószámú, „A munka jövője a gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazatban” című projekt végrehajtására. A projekt célja a gépjármű-kereskedelem, javítás ágazat munkaerő-piaci kihívásainak kezelése, rövid-, közép- és hosszútávú megoldási alternatívák megfogalmazásával a munkáltatók, valamint az ágazati döntéshozók számára. Az átfogó cél elérése érdekében közvetlen cél gépjármű-kereskedelem ágazatban működő vállalkozások, valamint munkavállalók munkaerőpiaci alkalmazkodóképességének fejlesztése, illetve a szociális partnerek társadalmi és munkaerőpiaci szerepvállalásának erősítése, képviseleti erejük növelése, kapacitásaik fejlesztése.

A projekt megvalósítását meghatározta, hogy a támogatási kérelem benyújtásakor kezdődött jelen korunk legnagyobb egészségügyi vészhelyzete, a koronavírus-járvány, mely a gazdaság és az élet minden területére kihat, így annak tapasztalatait az ágazat szempontjából is figyelembe szükséges venni. De emellett olyan általános tendenciák hatásait is vizsgálni szükséges, mint az autógyártás átalakulásával járó ágazati kihívások erősödése, a generációváltás és munkaerőhiány problémája vagy éppen a képzési programok hiányosságai.

Ezzel összefüggésben jelen kutatás keretében egyrészt az ágazat munkaerőpiaci kihívásait érintő átfogó elemzés valósul meg, amelynek során az ágazatban működő munkáltatók álláspontja is feltárássra került az alábbi témákban: generációváltással kapcsolatos kihívások kezelése; belső képzések fontossága, a technológiaváltás munkaerőpiaci dilemmái, a jelen kor kihívásainak foglalkoztatásra gyakorolt hatásai. A kutatás keretében elsődleges és másodlagos adatforrások elemzése, kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtés valósul meg, melynek részeként vezetői interjúk lebonyolítására is sor kerül.

Az ágazatot az általános jelenségek – koronavírus, elektromobilitás, digitalizáció, munkaerőpiaci kihívások – mellett egy ágazatspecifikus problémakör is érinti. Ez pedig a hagyományos értékesítési modellt veszélyeztető, úgynevezett ügynöki modell bevezetésének és elterjedésének jelensége. A projekt keretében megvalósuló kísérleti (pilot) projekt épp ezért azt célozta, hogy professzionális szakjogi partner bevonásával a lehető legtöbb információt az iparág szereplői rendelkezésére lehessen bocsátani a téma kapcsán. Az elvégzett munka és tagság számára biztosított tanácsadás egyrészt megerősíti a hazai autókereskedők felkészültségét a várható változásokra, másrészt lehetővé tette, hogy az érdekképviseleti szervezet konkrét törvényjavaslattal fordulhasson a kormányzathoz a helyzet megnyugtató jogszabályi kezelése érdekében. A pilot projekt keretében megvalósuló jogi munka tapasztalatait a záró, összegző fejezetben ismertetjük.

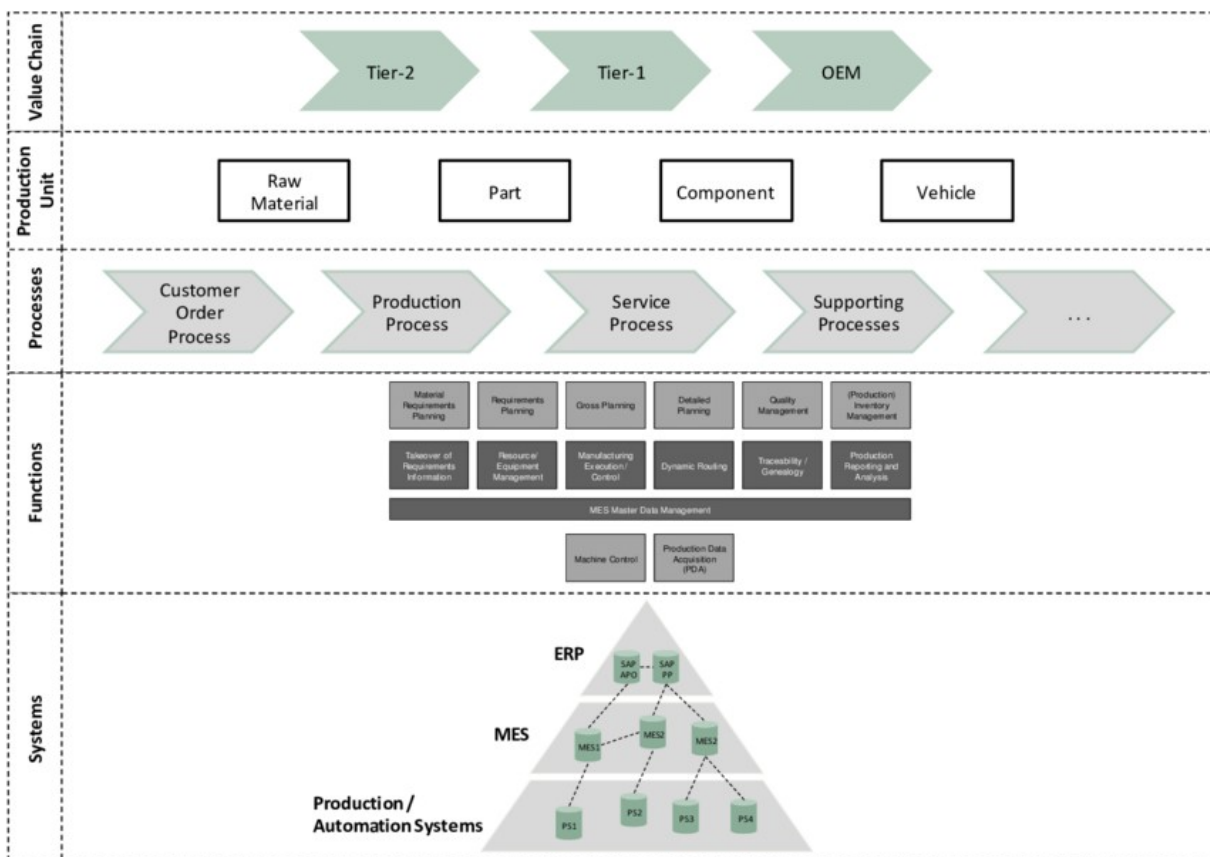
Ezt megelőzően a következőkben a gépjármű-kereskedelem iparág átfogó elemzésére, valamint a primer adatgyűjtés eredményeinek összefoglalására kerül sor. Az első fejezetben egy általános, szakirodalmi áttekintés szintetizálja az autóipart és -kereskedelmet érintő változásokat, aktualitásokat, ezt követően statisztikai és céginformációs adatok elemzésével a gépjármű-kereskedelem elmúlt évekbeli alakulását vizsgáljuk. Végül, az öt piaci szereplő vezetőjével lefolytatott vezetői interjú módszertanának ismertetésére, valamint az interjúk eredményének összegzésére kerül sor. A tanulmányt az összefoglaló fejezet részeként a projekt alapján megfogalmazott szakpolitikai javaslatok zárják.

2. Szakirodalmi és iparági áttekintés

A technológiai és munkaszervezési újítások hatására az autóipar a 21. századra egy globalizált termelési és értékesítési hálózattal rendelkező iparágga transzformálódott. A hagyományos tömegtermelést követően az iparág az egyre hatékonyabb termelési eljárások alkalmazása által mára egy globális értékláncokba tömörülő hálózattá alakult át. Emellett, a költséghatékonysági elveket szem előtt tartva az autógyártás egyre inkább modulárisra vált, hiszen a végtermék (gépjármű) ma már különböző modulokból áll össze. Az elmúlt évtizedekben ennek is volt nyertese Magyarország (és az egész közép-kelet-európai régió), hiszen számos autóiipari OEM (*original equipment manufacturer*) települt be, amiket követtek a Tier-1 és Tier-2 beszállítók, hozzájárulva a térség gazdasági fejlődéséhez.

Az autógyártás teljes vertikumának komplexitását az alábbi ábra mutatja be (1. ábra). Az autógyártás széleskörű beszállítói hálózatra épül (Tier-1 és Tier-2 beszállítók), ezeknek a beszállítóknak az alapvető feladata, hogy a nyersanyagokat a gépjárművekbe beépíthető komponensekké transzformálják, majd pedig az autóiipari OEM-ek végzik a moduláris blokkokból a végtermék, azaz a kész gépjármű összerakását.

1. ábra – Az autóiipari értékláncok főbb elemei



Forrás: Schmidt, A. – Otto, B. – Kussmaul, A. (2009): Integrated Manufacturing Execution – Functional Architecture, Costs and Benefits

Az ábra nem csak a termelési értékláncokat tartalmazza, hanem vele párhuzamosan megjeleníti azokat a folyamatokat is, amelyek mentén a fogyasztói megrendelések termelési, szolgáltatási és támogató folyamatokká válnak, vagyis, a gépjármű-kereskedelmi rendszer működését is

sematikus módon integrálja. Végül, a funkciók és rendszerek, blokkok kitekintést adnak arra vonatkozóan, hogy milyen standardokat, továbbá milyen támogató termelési és automatizációs rendszereket alkalmaznak az autógyártás során.

2.1. A globális autógyártás fejlődése és a megértésében használt elméleti keretrendszerek

A globális autóipar szinte mindannyiunk életét befolyásolja, a direkt alkalmazottak száma sokmillió világszerte, míg az indirekt foglalkoztatottak száma ennek tízszerese. Az autóipari termékek átalakították a társadalmunkat azáltal, hogy korábban soha nem látott módon teremtették meg a mobilitás lehetőségét. Az autógyártás (autóipar) a 20. század domináns ipari ágazata volt, feltételezhetően a 21. században is az marad, amely nem csak egy termék (az autó, mint végtermék), hanem számos további ágazat termékeinek fejlődését befolyásolta: acél- és alumínium ipar, gumiipar, üvegipar, műanyagipar, műszergyártás vagy elektronikai ipar. A 21. században emellett olyan ágazattá is vált, amely élen jár a digitális kihívásoknak való megfelelésben.

Az autógyártás, mint iparág a 19. században indult hódító útjára Európából, ugyanakkor nem csak egy európai ország köthető kialakulásához: az első ipari forradalom névumai miatt Anglia élen járt a víz és a gőz energiává formálásában, a 19. század közepétől pedig egyre nagyobb igény mutatkozott a motorizáció iránt a szigetországban; az autógyártás technikai alapjait Németországban rakták le – a négyütemű belső égésű robbanómotor (Otto-motor) létrehozása vagy Karl Benz három-, majd négykerékű autója; végül a tömegtermelés az Egyesült Államokban indult be a 20. század elején.¹

Az autógyártás fejlődésének empirikus háttere megértésére számos különböző elméleti keretrendszer áll rendelkezésünkre: társadalmi és technikai változások, piacgazdasági modellek és a globális értékláncok elmélete.² Ugyanakkor, mindhárom elméleti keretrendszer egyedi és eltérő képet mutat az autógyártás fejlődésének értelmezésében. A társadalmi és technikai változásokat kutató elméletek elsődlegesen a hosszú távú strukturális változásokra koncentrálnak a gazdaságban, és arra keresik a választ, hogy a legfontosabb technológiák hogyan válnak a mindennapjaink részévé meghatározott termékek (jelen esetben gépjárművek) fogyasztása (vásárlása) során. Nieuwenhuis és Wells (2015) a társadalmi és technikai változások elméletét egy olyan rezsimeként fogja fel, amelynek szereplői (ágensek, absztrakt szereplők) egymással szoros kapcsolatban állnak, a szereplők közül a legfontosabbak a következők: gazdasági struktúrák (piacok és nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok), szervezetek (vállalatok és szakszervezetek), kormányzat (jogi és szabályozási háttér biztosítása) és végül társadalmi partnerek (fogyasztói magatartás, viselkedés). A meghatározott rezsime fontos sajátossága, hogy egyszerre jelöl ki nem lineáris fejlődési utakat és ellenállást a változásokkal szemben. A piacgazdasági modellek (Varieties of Capitalism) elméleti irány különböző tényezőket (foglalkoztatás, szabályozás, kormányzati beavatkozás, gazdasági struktúra, verseny) von maga alá és azok szerint határozza meg egy ország üzleti és gazdasági modelljét. Ennek az elméleti megközelítésnek a relevanciája abban rejlik, hogy egy világos képet mutat az egyes piacgazdaságok hasonlóságairól és különbségeiről, amelyeket a vállalatok

¹ Csikós Zs. (2007): A legnagyobb autógyártó országok üldözőverseny. *Heti Világgazdaság*, 41. pp. 65-68. és Molnár E. (2009): A világ autóiparának változó földrajza. *Földrajzi Közlemények*, 133(2). pp. 105-120.

² Nieuwenhuis, P. – Wells, P. (2015): *The Global Automotive Industry*. John Wiley & Sons, Chichester, Egyesült Királyság.

beépíthetnek saját stratégiájukba.³ Végül, a harmadik elméleti háttért a globális értékláncok (globális ellátási láncok vagy globális termelési hálózatok) alapú megközelítés adja, amely arra a kérdésre keresi választ, hogy a különböző gyártási helyek (közbenő és végtermékek esetében) hogyan kapcsolódnak össze globálisan (Sturgeon és szerzőtársai, 2008 és 2009).⁴ A globális értéklánc kifejezés az áruk vagy szolgáltatások előállításához szükséges tevékenységeket takarja, amelyek nem-fizikai és fizikai fázisokra bonthatók. A termelés globális értékláncokba történő szervezése pedig azt eredményezi, hogy a cégek és országok a termelés azon részét végzik, amelyben a legjobbak, így az anyavállalatok számára nem szükséges minden egyes termelési helyen kiépíteni a teljes iparági vertikumot. A kiszervezések és más országokban lévő új cégek alapítása által pedig az anyavállalat versenyképessége emelkedik, így olcsóbb, differenciáltabb és jobb minőségű inputok biztosíthatók a végtermékhez.⁵

1. táblázat – Az új technológiák és munkaszervezési eljárások megjelenése az Egyesült Államokban, Európába és Japánban

Technológiák és munkaszervezési eljárások	Egyesült Államok	Európa	Japán
Manufakturiális termelés - az autóiipar hőskora	1895	1885	1907
Fordizmus - a tömegtermelés kezdete	1913	1930	1934
Sloani tömegtermelés - marketing- és menedzsment megoldások	1923	-	-
Toyota-módszer - a hatékony termelés	1980	1980	1949
Posztfordizmus	1973	1973	-
Kiszervezés és modularizáció - az autóiipari tevékenység szervezeti és technológiai átalakítása	1980	1985	1950
MQB - autók modulokból, rugalmas és költséghatékony kínálat (Volkswagen Csoport)	-	2007	-

Forrás: Túry, G. (2017)⁶

Amennyiben a társadalmi és technikai változások a kiindulópontunk, akkor az autóiipar – jelenleg ismert – kiindulása a manufakturiális termelés, míg végpontja a moduláris termelés. Az autógyártás folyamatosan új technológiákat, termelési eljárásokat és munkaszervezési eljárásokat alkalmazott (lásd. 1. táblázat), ezek pedig a mindenkori kihívásokra (elérhető árak megteremtése a tömegtermelés által, olajválság, kereskedelmi akadályok fokozatos lebomlása, feladatok és termelés hatékony elosztása és allokálása, a globális pénzügyi válság vagy a koronavírus-járvány eredményezte gazdasági visszaesés) adtak válaszokat és alkalmazkodtak a

³ Az absztrakt példa leegyszerűsítése végett gondoljunk a japán autóiipari termelési rendszerekre, a kérdés pedig az, hogy ez mennyire hatékonyan használható az Egyesült Államokban vagy az európai országokban?

⁴ Sturgeon, T. – Van Biesebroeck, J. – Gereffi, G. (2008): Value chains, networks and clusters: reframing the global automotive industry. *Journal of Economic Geography*, 8(5), pp. 297-321. és Sturgeon, T. – Memedovic, O. – Van Biesebroeck, J. – Gereffi, G. (2009): Globalisation of the automotive industry: main features and trends. *International Journal of Technological learning, innovation and development*. 2(1/2), pp. -24.

⁵ Forrás: Az OECD honlapja: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9789264189560-sum-hu/index.html?itemId=/content/component/9789264189560-sum-hu>

⁶ Túry, G. (2017): Technológiai és munkaszervezési újítások hatása az autóiipar térbeli szerveződésére – iparági példa a Volkswagen mintáján. *Tér és Társadalom*, 31(2), pp. 44-67.

kor elvárásaihoz (ipari forradalmak mentén létrejött új technológiai trendek és környezeti elvárásoknak való megfelelés).

A piactudasági modellek különbözősége nem gátolta az autóipar globális területi diffúzióját. Újabb és újabb országok kapcsolódtak be az autóipari termelésbe a 20. század folyamán, ugyanakkor az egyes szereplők (országok) közötti erőviszonyok, az iparági innovációkban és a termelés területi elhelyezkedésében mérve sohasem voltak egyenletesek, sőt komoly súlyponti eltolódások jöttek létre.⁷

2.2. Az autógyártás magyarországi története

A magyarországi autóipar százéves hagyományokkal rendelkezik, a szervezett formában működő autógyártás 1905 óta van jelen hazánkban. A 20. század második felében a magyar autógyártás központilag irányított cégek köré épült, és főként buszok, teherautók és mezőgazdasági gépek gyártására specializálódott, melyek egyrésze exportra is került KGST országokba. Ezek a vállalatok, mint az Ikarusz, a Csepel és a Rába, már a századfordulón is létező gyártóműhelyek voltak.⁸

A rendszerváltást követően egyrészt, a korábbi autógyártási vertikum komoly nehézségekkel nézett szembe és leépült, másrészt megnyílt a lehetőség a külföldi befektetők előtt, hogy új gyártó- és összeszerelő üzemeket hozzanak létre a közép-kelet-európai térségben, így Magyarországon is. A külföldi befektetéseket a kormányzat is támogatta, ráadásul a befektetők olyan lokációt kaptak, ahol az iparág komoly hagyományokra tekintett vissza, ami olcsó és képzett munkaerővel párosult. Ennek a trendnek az első eleme volt a General Motors (Opel) szentgotthárdi beruházása 1990-ben (gépjármű és motor összeszerelés), majd ezt követték a Suzuki Motor Cooperation, az Audi AG és a Daimler AG (Mercedes) beruházásai. Az autóipari OEM-ek megjelenése okán Magyarország fontos befektetési célpontjává vált TIER-1 beszállítói vállalatoknak.⁹ A Befektetési Ügynökség (2018) kiadványa alapján több mint 700 beszállító van jelen Magyarországon, valamint a globális TOP 100 beszállító közül több mint 40 rendelkezik magyarországi gyártóegységgel.¹⁰

A magyarországi autógyártás fejlődése a globális pénzügyi válság utáni időszakban is töretlen volt. Az ágazat komoly kormányzati támogatást élvez, amely által az OEM-ek számát sikerült eggyel növelni (BMW debreceni beruházása) és számos új nemzetközi beszállító jelent meg Magyarországon. Emellett, 2015-ben indult a Jedlik Ányos Terv (majd Jedlik Ányos Terv 2.0), az elektromos mobilitás gyors térnyerésének támogatására.¹¹ Ezzel párhuzamosan a 2010-es

⁷ Molnár E. (2009): A világ autóiparának változó földrajza. Földrajzi Közlemények, 133(2). pp. 105-120.

⁸ Forrás: Hungarian Investment and Trade Agency (2012): Automotive Industry in Hungary. HITA, Budapest. Elérhető: http://ukrexport.gov.ua/i/imgsupload/file/Au_ipari%20angol%20kiadv_ny_v_gleges.pdf

⁹ A beszállítók között olyan nemzetközi vállalatok találhatóak, mint a Bosch, Knorr-Bremse, ZF, Continental, Denso, Ibuden, Lear, Luk Savaria. Emellett, egyre több magyarországi vállalkozás kapcsolódik be a beszállítói hálózatba TIER-1 és TIER-2 szinten.

¹⁰ Forrás: Hungarian Investment Promotion Agency (2018): Automotive Industry. HIPA, Budapest. Elérhető: https://hipa.hu/images/publications/hipa-automotive-industry-in-hungary_2018_09_20.pdf

¹¹ Innovációs és Technológiai Minisztérium (2019): Hazai Elektromobilitási Stratégia – Jedlik Ányos Terv 2.0. ITM, Budapest. Elérhető: https://www.jovomobilitasa.hu/upload/editor/Strategiak/Hazai_elektromobilitasi_strategia.pdf

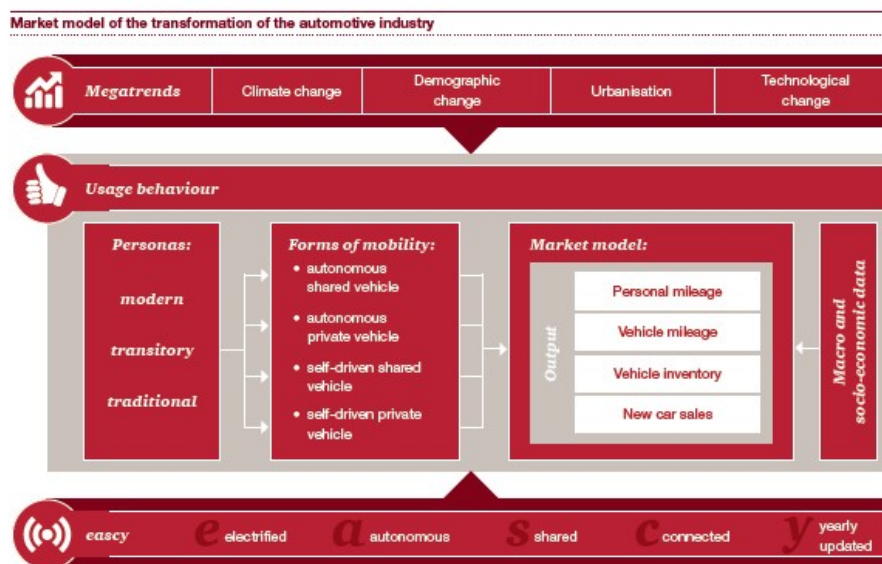
évek második felében megszorodtak az elektromobilitáshoz kapcsolódó beruházások, mint az SK Innovation, CATL, Samsung SDI vagy a BYD.¹²

2.3. A globális autógyártás jövőképe

A globális autógyártás szerkezete iskolapéldája annak a piaci struktúrának, amit oligopóliumnak nevezünk, hiszen az egész piac alacsony számú eladóval (termelővel) rendelkezik, a termékek pedig egymáshoz nagyon hasonlóak, bár differenciáltak. Annak ellenére, hogy az iparág erősen koncentrált, a kívülről érkező társadalmi, gazdasági és technológiai kihívásoknak meg kell felelnie. Azt is mondhatjuk, hogy a globális pénzügyi válságot követő időszakban az iparág egy erőteljes transzformáción megy keresztül, amely során a technológiai változás és a fogyasztói kereslet átalakulása új igényeket támasztott a gépjárművekkel szemben, miszerint legyenek azok kisebbek, biztonságosabbak, zöldebbek, összekapcsolhatóak és akár vezető nélküliek, használatukban pedig cél, hogy megoszthatóak legyenek egy újfajta mobilitási koncepció mentén.¹³

Az autóiipari változásokat még inkább előtérbe helyezve a globális tanácsadó cégek az elmúlt években számos dokumentumot publikáltak, részletes kérdőíves felmérésekre és szakmai strukturált interjúkra alapozva, hogy melyek azok a trendek és tendenciák, amelyek meghatározóak lesznek a jövő autógyártásában, valamint, végtermék, mint gépjárművek fogyasztásában. Az ágazati átalakulás és a fogyasztási szokások és igények radikális változása pedig lépésre kényszeríti a gépjármű-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozásokat is, hiszen egy olyan piacról beszélünk, ahol a gyártót és a végtermék fogyasztóját egy kapocsként működő, köztes entitás fogja össze.

2. ábra – Az autóiipar transzformációját meghatározó öt trend



Forrás: PWC (2018): *Five trends transforming the Automotive Industry*

¹² Forrás: <https://hipa.hu/atadta-elso-europai-elektromos-buszgyarat-a-byd-komaromban> és <https://hipa.hu/giga-beruhazast-indit-az-sk-innovation-minden-idok-legnagyobb-zoldmezos-beruhazasa-ivancsan>

¹³ Forrás: Lejarraga, I., A. – Kouzul-Wright, A. – Primi, M. Toselli – M. Wermelinger (2016): Upgrading pathways in the automotive value chain. Background document for the 7th Plenary Meeting of the OECD Initiative for Policy Dialogue on GVCs, Production Transformation and Upgrading, OECD, Párizs.

A PWC (2018) összefoglalója alapján az autógyártás jelentős mértékben integrálja a korábbi bekezdésben ismertetett változásokat, amelyekre egy új rövidítést is alkottak: „*eacsy*”, vagyis elektromos, autonóm, megosztott, összekapcsolt és évenként megújított (*electrified, autonomous, shared, connected and yearly updated*).¹⁴ Vagyis, figyelembe véve a környezeti szempontokat, a jövő autója jóval alacsonyabb kibocsátás mellett fog működni annak köszönhetően, hogy elektromossá válik. Sokkal kevesebb személyes időt fog igénybe venni a vezetés, mivel a gépjármű önvezetővé válik, továbbá nem lesz szükség vezetői engedélyre. Végül, a fogyasztási szokások drasztikus átalakulása oda fog vezetni, hogy nem lesz szükségünk a gépjárműveket megvásárolni, hanem csak az időnkénti használat utáni meghatározott díjat kifizetni. Ezek a soha nem látott változások teljes mértékben alakítják át az egész autóiipari vertikumot (az autógyártástól azok eladásáig), a fenti ábra pedig ezt foglalja össze (2. ábra).

A PWC tanulmánya során figyelembe vette a legfontosabb demográfiai trendeket, valamint felmérésébe beemelte a mobilitással kapcsolatos fogyasztói szokásokat is. De ahogy korábban említettük, számos tanulmány jelent meg az autóiipar teljes vertikumának gyökeres átalakulása kapcsán, ugyanakkor ezekben az anyagokban érdemi eltérés kevés található, hiszen mindegyik ugyanazokat a változásokat detektálta és ismerteti.

A McKinsey (2016) jelentése a 2030-ra vonatkozó jövőképet szedte négy pontba.¹⁵ Az első pont a piaci szegmensek és a bevételi források átalakulását veszi számba, ahol azzal a becsléssel éltek, hogy a megosztott mobilitás, az összekapcsoltsághoz tartozó szolgáltatások és az új üzleti modellek akár 30%-kal is emelhetik a bevételeket az autóiiparban, ez a bővülés abszolút értékben megközelítheti az 1500 milliárd dollárt. Emellett, a dokumentum kiemelte, hogy a hagyományos gépjárművek eladásaira is folyamatos emelkedés lesz jellemző a jövőben, ugyanakkor a korábbi időszakokhoz képest ennek üteme várhatóan éves 2%-ra fog csökkenni.

A mobilitáshoz kapcsolódó fogyasztói szokások megváltozása egy kulcsfontosságú eleme a jövő autóiiparának, hiszen a 2030-ig tartó periódusban várhatóan gyors növekedésnek indul majd a megosztott gépjárművek száma, ami elérheti a 10%-os részarányt a teljes eladásokhoz viszonyítva. Emellett, egyre nagyobb teret nyerhet a „*fit-for-purpose*” mobilitás („célnak megfelelő mobilitás”), amely további nyomást fejthet ki a meglévő üzleti modellekre. A mobilitás másik potenciális változása annak földrajzi jellegéből ered, hiszen várhatóan egyre nagyobb szereppel fog bírni a városi megközelítés, miszerint a korábbi jóval nagyobb hatótávolságú és méretű autók helyett a fogyasztói szokások a kisebb hatótávolságú, kisebb méretű és akár jóval alacsonyabb sebességre képes gépjárművek irányába fog eltolódni mivel ezek a gépjárművek sokkal inkább praktikusak a városokon belüli mobilitásban.

A harmadik szempont a fejlett technológiák további elterjedését ismerteti, a PWC becslései alapján 2030-ra az önvezető vagy autonóm autók száma elérheti az eladásra kerülő gépjárművek 15%-át. Természetesen, mindezt úgy feltételezve, hogy a fennmaradó technológiai kérdések, valamint a jogi problémák is hamar megoldásra kerülnek. Az elektromos meghajtású gépjárművek egyre inkább versenyképes és életképes opciót nyújtanak a vásárlók

¹⁴ PWC (2018): Five trends transforming the Automotive Industry. Készítette: Kuhnert F. – Stürmer, C. – Koster, A. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Németország.

¹⁵ McKinsey (2016): Automotive revolution – perspective towards 2030. How the convergence of disruptive technology-driven trends could transform the auto industry. McKinsey & Company.

számára, ugyanakkor a helyi jogszabályok és támogatási rendszerek, illetve ezek által az elfogadási rátájuk jócskán eltérő lesz az egyes országokban.

A negyedik pont pedig egy újfajta versenyt és kooperációt mutat a jövőre vonatkozóan az autóiipari ágazatban, sőt, a PWC elemzése azt állítja, hogy a jövőben a kettő egymást nem kizáró, hanem egymást kiegészítő jelenségek lesznek, hiszen az autóiipari vállalatok között meghatározott területeken éles verseny várható, míg más területeken pedig egymásra és a kooperációra lesznek utalva. Végül a jelentés kiemelte, hogy a globális értékláncokba tömörült szerkezet továbbra is megmarad az autóiiparban, viszont a piacra történő új belépés az ágazat komplexitásának (digitalizáció, automatizáció, önvezető autók, elektromobilitás) emelkedésével jócskán megnehezül, és elsőként leginkább specifikus (és gazdaságilag vonzó szegmensekben) területek megcélzásával lesz lehetséges. Utóbbi megállapítást azonban az elmúlt évek fejleményei, azaz a globális ellátási nehézségek új kontextusba helyezik.

2.4. A gépjármű-kereskedelmi szektor bemutatása

A 19. század végén, az autógyártás beindulása után maguk az autógyárak voltak a felelősek a gépjárművek értékesítésének megszervezéséért. Ennek a modellnek az első kihívója Fred Kollner volt, aki 1889-ben megnyitotta az első, dedikáltan gépjármű-kereskedő céget.¹⁶ Az egyesült államokbeli példa nem volt egyedülálló, számos európai országban megjelentek a 19. század végén, 20. század elején azok a kiskereskedelmi egységek, amelyek a gépjárművek eladásával foglalkoztak. Így például Magyarországon 1897-ben nyílt az első ilyen cég, a Wollák és Társa vállalat, amely Benz-féle motorkocsik kipróbálásának lehetőségét kínálta, azonban a gépjárművek kereskedelmi forgalma hazánkban elhanyagolható maradt az első világháború előtti időszakban.¹⁷

Később mind az első, mind a második világháború visszavetette a gépjárművek kiskereskedelmi forgalmát. A helyzetet nehezítette, hogy a háborúk idején a gépjárművek vagy nem kerültek kiskereskedelmi forgalomba, vagy hadászati használatú járműveket gyártottak helyettük. De a második világháború utáni időszakban, mind az Egyesült Államokban, mind az európai országokban jócskán megerősödött a fogyasztói szektor és komoly érdeklődés mutatkozott az elektronikai termékek, valamint a gépjárművek iránt. Továbbá, nem elhanyagolható tény, hogy ekkor a gépjárművek a számos biztonsági eszköz és intézkedés bevezetése miatt már jóval biztonságosabbak voltak, mint évtizedekkel korábban. Mégis, ebben az időszakban az Egyesült Államokban nem volt komoly szabályozás arra vonatkozóan, hogy a kereskedő milyen módon árazza be a termékét¹⁸, az első regulációk csak az 1950-es évek végén jelentek meg.

A következő változást az 1970-es évek két olajválsága hozta. A rossz makrogazdasági körülmények miatt megnőtt a munkanélküliség, a háztartások megtakarítása jelentős mértékben csökkent, továbbá az üzemanyagárak komolyan megdrágultak. A gépjárművek iránti kereslet gyorsan esett, amire az autógyártó cégek a tengerentúlon a kibocsátás csökkentésével reagáltak. Ezzel szemben, főként Japán és az európai országok autógyárjai egy másik stratégiát alkalmaztak, és olcsóbb, alacsonyabb fogyasztású gépjárművek gyártására álltak át. A két olajválság idején ezek a gépjárművel hamar népszerűek lettek. A folyamatosan bővülő kereslet

¹⁶ Forrás: <https://fuseautotech.com/blog/dealership-business-model-the-future-of-automotive-retail>

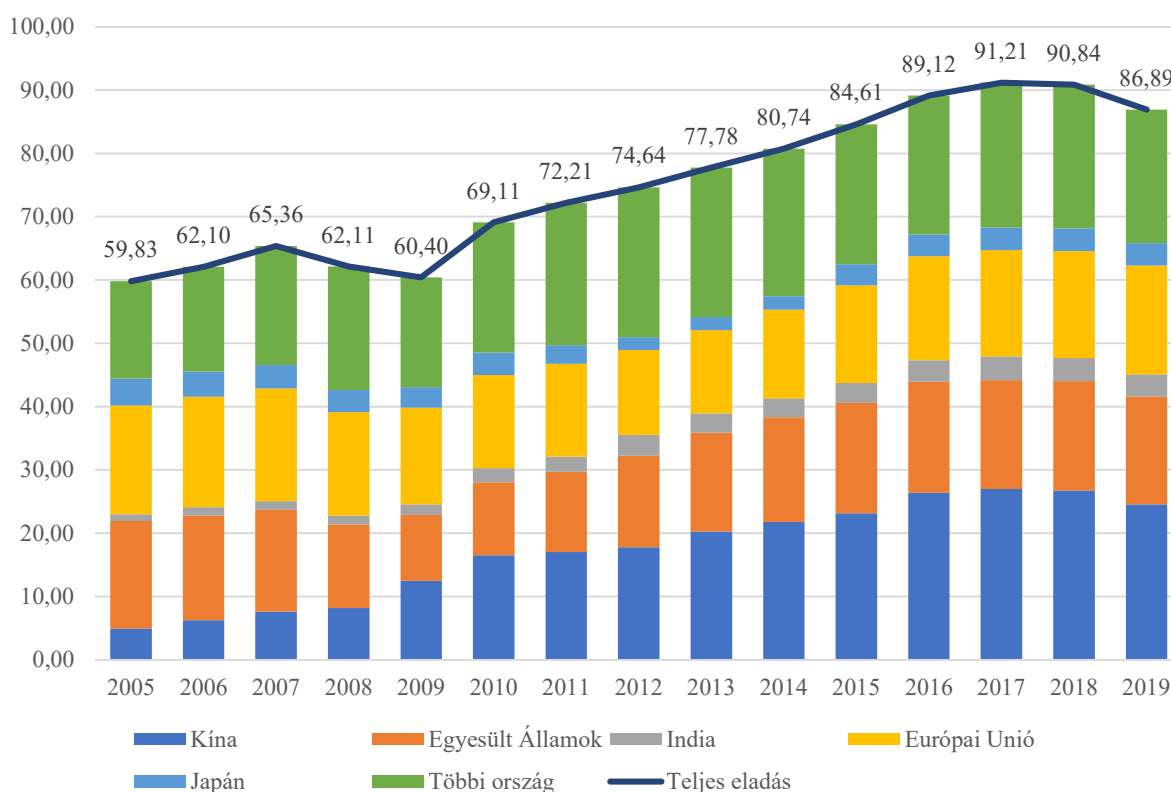
¹⁷ Forrás: <https://magyarjarmu.hu/gepjarmukereskedelem/kereskedelem/#>

¹⁸ Forrás: <https://fuseautotech.com/blog/dealership-business-model-the-future-of-automotive-retail>

következése az lett, hogy a gyártók és a végső fogyasztók között egy komplex hálózat alakult ki, amit a gépjármű-kereskedelemmel (és addicionális szolgáltatásokkal) foglalkozó cégek alkotnak.

A 2005 és 2019 közötti időszak során a gépjárművek (személygépjárművek és haszongépjárművek) eladásai jelentős mértékben emelkedtek, ugyanakkor ez a trend nem töretlen és folyamatos emelkedést jelent (3. ábra). Az első töréspontot a globális pénzügyi válság jelentette 2008-2009-ben, amikor az eladások két év alatt mintegy 5 millió darabszámmal csökkentek. 2010-ben az eladások volumenének gyors helyreállása után egy hét-nyolc éves, növekvő tendencia következett, amely által a globális eladások 91,2 millió darabnál tetőztek 2017-ben a Nemzetközi Energiaügynökség adatforrása alapján. Az ezt követő periódusban, már a koronavírus-járvány által gerjesztett gazdasági visszaesés előtt is csökkenő tendencia indult el az eladásokban.

3. ábra – A gépjármű értékesítések globális alakulása 2005 és 2019 között



Forrás: International Energy Agency¹⁹

Az Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA – Gépjárműgyártók Nemzetközi Szervezete) adatai alapján a 2021-es évben 82,68 millió új gépjármű került eladásra vagy lett regisztrálva, amely közel 5%-os növekedést jelent 2020-hoz képest, viszont még jócskán elmarad a 2019-es volumentől. Az alábbi táblázat az elmúlt három év tendenciáit veszi számba az új gépjárművek eladása vagy regisztrálása kapcsán, ahol az új gépjárműveket új személygépjárműre és új haszongépjárműre bontottuk, továbbá a táblázatban megjelenítettük

¹⁹ Forrás: International Energy Agency honlapja: <https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/global-car-sales-by-key-markets-2005-2020>

a legfontosabb piacokat azok értékesítése kapcsán. Ahogyan a táblázatból látható, az új gépjárművek eladása és regisztrálása a folyamatos bővülés által Kínában érte el a legmagasabb értéket 2021-ben, 26,27 milliós darabszámmal. Az új személygépjármű kategóriában szintén Kína az első (21,48 milliós darabszám), míg az új haszongépjárművek elsődleges piaca még mindig az Egyesült Államok (12,06 milliós darabszám).

2. táblázat – Új gépjárművek globális eladása vagy regisztrálása 2019 és 2021 között (választott országok)

Országok/régiók	Új gépjárművek eladása vagy regisztrálása			Új személygépjárművek eladása vagy regisztrálása			Új haszongépjárművek eladása vagy regisztrálása		
	2 019	2 020	2 021	2 019	2 020	2 021	2 019	2 020	2 021
EU-27 + EFTA + UK	18,42	14,08	14,13	15,79	11,96	11,78	2,63	2,12	2,35
Franciaország	2,76	2,10	2,14	2,21	1,65	1,66	0,54	0,45	0,48
Németország	4,02	3,27	2,97	3,61	2,92	2,62	0,41	0,35	0,35
Olaszország	2,13	1,56	1,66	1,92	1,38	1,46	0,22	0,18	0,21
Spanyolország	1,50	1,03	1,03	1,26	0,85	0,86	0,24	0,18	0,17
Egyesült Királyság	2,74	1,96	2,04	2,31	1,63	1,65	0,43	0,33	0,40
Oroszország	1,78	1,63	1,74	1,57	1,43	1,48	0,21	0,20	0,26
Kanada	1,98	1,59	1,70	0,50	0,32	0,32	1,48	1,27	1,38
Egyesült Államok	17,49	14,88	15,41	4,72	3,40	3,35	12,77	11,48	12,06
Brazília	2,79	2,06	2,12	2,26	1,62	1,56	0,53	0,44	0,56
Kína	25,80	25,31	26,27	21,47	20,18	21,48	4,32	5,13	4,79
India	3,82	2,94	3,76	2,96	2,43	3,08	0,85	0,51	0,68
Japán	5,20	4,60	4,45	4,30	3,81	3,68	0,89	0,79	0,77
Dél-Korea	1,80	1,91	1,73	1,50	1,62	1,47	0,30	0,29	0,27
Minden ország összesen	91,23	78,77	82,68	64,04	53,92	56,40	27,19	24,86	26,29

Forrás: Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA) honlapja, saját szerkesztés

Mára, a gépjármű-kereskedelemmel foglalkozó cégek igen eltérő karakterisztikákkal rendelkeznek az árult termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatosan. Elsőként érdemes figyelembe venni, hogy az adott cég egy vagy több gyártóhoz (márkához) kapcsolódik, illetve egy vagy több telephellyel rendelkezik. Másrészt, milyen addicionális területeken érintett még a gépjármű-kereskedelmi cég, ilyen területek lehetnek a használt gépjárművek árusítása vagy a szervizek üzemeltetése. Harmadrészt, a gépjármű-kereskedelmi cég milyen további szolgáltatások nyújt az ügyfelek számára, például pénzügyi szolgáltatásokat, mint a hitelügyintézés vagy a biztosítások ügyintézése. És végül, a hagyományos üzleti (eladási) modellt milyen mértékben aktualizálta a fogyasztói igények változásának megfelelően: online ügyintézés vagy társadalmi média jelenlét. A gépjármű-kereskedelem „hagyományos” üzleti modelljének egy sematikus ábrája alább látható.

A gépjármű-kereskedelmi cégek hagyományos üzleti (eladási) modellje nagyjából 120 éven keresztül volt változatlan, ugyanakkor az elmúlt egy évtizedben olyan változások (fogyasztói mentalitás változása – online vásárlás iránti igény, digitalizáció, megosztott mobilitás, hibrid és

elektromos gépjárművek használata) mentek végbe, amelyek kikezdték ezt a korábban jól bevált modellt. Ebben a hagyományos modellben hangsúlyos a személyes kapcsolat a fogyasztó és eladó között, továbbá a fogyasztó által elvárt addicionális szolgáltatások (pénzügyi, biztosítási szolgáltatás, szerviz) megléte a termék vásárlása mellé. A részfolyamatok a következők:

1. Információ megszerzése: A megvásárolni kívánt gépjárművek kapcsán az elsődleges információforrás sokáig az eladó volt. Majd egy olyan vegyes modell jött létre, amelyben az eladó mellett az internetes források (az adott autógyártó honlapján megtalálható források és harmadik helyről, mint összehasonlító és teszt weboldalokról szerzett forrás) is komoly szerepet kaptak.
2. A gépjármű megtekintése: Az autókat a gépjármű-kereskedőknél lehet megnézni, ez a fizikai kapcsolat még mindig meghatározó a gépjármű kiválasztása során. A megtekintés során kiemelt fontossággal bír a tesztvezetés, ezáltal a fogyasztói saját maga tapasztalhatja a gépjármű előnyeit és hátrányait.
3. Az ár meghatározása: Alapvetően fixnek tekinthető, ugyanakkor a gépjárműhöz tartozó extra tartozékok, motor kapacitása, szín és fényezés, valamint számos további tényező befolyásolja a végső árat. Ezek az extra karakterisztikák elsődlegesen az autószalonban, az eladóval folytatott tárgyalás során derülnek ki.
4. Pénzügyi opciók: Mivel a gépjárművek magas értékű jóságok, így számos fogyasztó nem rendelkezik a megfelelő anyagi háttérrel (vagy nem szeretné a megtakarításait ekkora összeggel csökkenteni). Ennek a problémának az áthidalására számos gépjármű-kereskedő nyújt addicionális pénzügyi szolgáltatást, emellett a fogyasztó direkt módon banki kölcsönért is folyamodhat.
5. Szerződés kötés: Személyesen történik a gépjármű-kereskedésben, ahol a felek megállapodnak a termék tartalmáról és annak áráról.
6. Az autó átvétele: A szerződés kötés és az új autó (kulcsok) átvétele közötti időtávot számos tényező befolyásolja (fogyasztói igények, a gépjármű és részeinek rendelkezésre állása, közúti, vasúti vagy tengeri szállítás). Az átvétel személyesen történik.

4. ábra – A gépjármű-kereskedelem egyszerűsített verziója („dealership” modell)



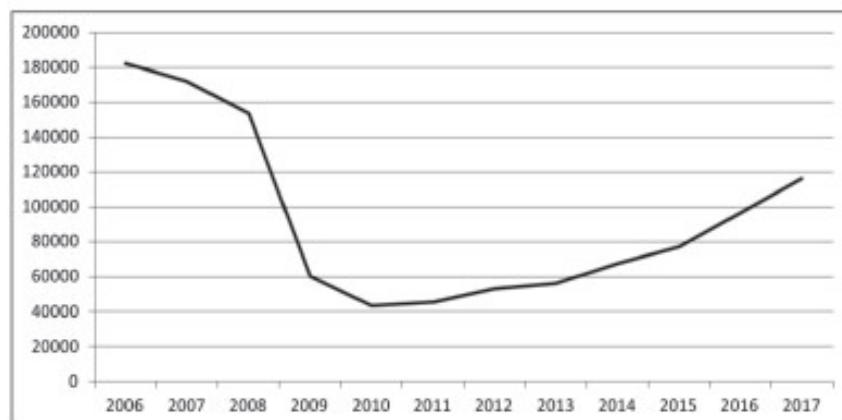
Forrás: KPMG: When automakers shift business models

2.5. Gépjármű-kereskedelem Magyarországon

A magyarországi autóiipart négy nagy autó- és motorgyár (és egy épülő ötödik), valamint a főként nemzetközi tulajdonú beszállítói kör határozza meg. A magyarországi márkakereskedői hálózat kiépítése hamar sikereket mutatott indulása óta.²⁰ Az 1990-es évek második felétől, de leginkább a 2000-es években gyors bővülésnek indult a magyarországi gépjárműeladások volumene. Ezt a felfelé ívelő tendenciát törte meg a 2008-2009-es globális pénzügyi válság.

A Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetségének adatai alapján, a globális pénzügyi válságot megelőző évben mintegy 1.100 autószalonn foglalkozott új autók értékesítésével Magyarországon, amely 800 márkakereskedő céget fedett le. Az alkalmazottak száma meghaladta a 30 ezer főt, kiegészítő tevékenységekkel (autójavítás, autóalkatrész-kereskedelem stb.) együtt pedig az 50 ezer főt. De a globális pénzügyi válság hatására drasztikusan lecsökkent a tulajdonosok és a kereskedők száma, előbbi 329-re, míg utóbbi 470-re, vagyis a magyarországi gépjármű-kereskedelmi piac mintegy 60%-kal zsugorodott.²¹ Ezzel a drasztikus csökkenéssel párhuzamosan a forgalomba helyezett új autók száma is komoly mértékben csökkent, 2010-ben érte el mélypontját, amikor alig haladta meg a 40 ezer darabot az indikátor volumene. A 2010 mélypont óta stabil növekedéssel jellemezhető a piac.

5. ábra – A forgalomba helyezett új autók számának alakulása (eladott darabszám)



Forrás: Turzai-Horányi, B. – Dunay, A. (2017)

A magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektorban számos nagyvállalat működik, ezeket a vállalkozásokat kétféle TOP10-es rangsorba szedtük az értékesítés nettó árbevétele és a foglalkoztatotti létszám alapján. Az értékesítés nettó árbevétele alapján a legnagyobb magyarországi gépjármű-kereskedelmi (egyben importőr) vállalat a Porsche Hungária Kft., amelynek tavalyi nettó árbevétele 400,81 milliárd forint volt. A második helyen a Mercedes-Benz Hungária Kft. (178,6 milliárd forintos árbevétel) és a Pappas Auto Magyarország Kft. (154,78 milliárd forint) található. A tíz legnagyobb vállalat közül öt is fővárosi székhellyel rendelkezik, míg további három Pest megyében működik.

²⁰ Turzai-Horányi, B. – Dunay, A. (2017): A magyarországi egymarkás autókereskedések életciklusainak összehasonlító vizsgálata. *Gazdaság és Társadalom*, 2017/3-4, pp. 122-141.

²¹ Forrás: Gémosz honlapja: <https://www.gemosz.hu/bemutakozas/>

3. táblázat – TOP 10 magyarországi gépjármű-kereskedelmi vállalat (értékesítés nettó árbevétele, 2021)

Cégnév	Székhely település	Megye	Értékesítés nettó árbevétele (Milliárd Ft, 2021)
Porsche Hungaria Kft.	Budapest	Főváros	400,81
Mercedes-Benz Hungária Kft.	Budapest	Főváros	178,60
Pappas Auto Magyarország Kft.	Budapest	Főváros	154,78
Ford Közép- és Kelet-Európai Kft.	Szentendre	Pest megye	153,35
AXIÁL Kft.	Baja	Bács-Kiskun megye	104,46
BMW Hungary Kft.	Vecsés	Pest megye	103,41
Porsche Inter Auto Hungaria Kft.	Budapest	Főváros	91,67
WAE CEE Kft.	Budaörs	Pest megye	70,89
Renault Hungária Kft.	Budapest	Főváros	70,33
JÁSZ-PLASZTIK AUTÓCENTRUM Kft.	Jászberény	Jász-Nagykun-Szolnok megye	56,57

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

A foglalkoztatotti létszám alapján némileg eltérő kép tárul elénk, hiszen a legmagasabb létszámmal a mezőgazdasági, építőipari és anyagmozgató gépek értékesítésével, szervizelésével és alkatrész-ellátásával foglalkozó, bajai Axiál Kft. rendelkezett, 810 fővel. Ezt követte a Pappas Auto Magyarország Kft. és a Porsche Inter Auto Hungária Kft. rendre 611 és 544 fős foglalkoztatotti létszámmal. A tíz legnagyobb foglalkoztatottal bíró vállalkozás közül hat is fővárosi székhellyel bírt.

4. táblázat – TOP 10 magyarországi gépjármű-kereskedelmi vállalat (létszám, 2021)

Cégnév	Székhely település	Megye	Létszám (fő, 2021)
AXIÁL Kft.	Baja	Bács-Kiskun megye	810
Pappas Auto Magyarország Kft.	Budapest	Főváros	611
Porsche Inter Auto Hungaria Kft.	Budapest	Főváros	544
Ford Közép- és Kelet-Európai Kft.	Szentendre	Pest megye	509
WAE CEE Kft.	Budaörs	Pest megye	440
IVANICS Kft.	Budapest	Főváros	288
Porsche Hungaria Kft.	Budapest	Főváros	276
Volvo Hungária Kft.	Budapest	Főváros	262
JÁSZ-PLASZTIK AUTÓCENTRUM Kft.	Jászberény	Jász-Nagykun-Szolnok megye	237
DUNA AUTÓ Zrt.	Budapest	Főváros	225

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

Magyarországon két érdekszövetség is található, amelyek a gépjármű-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozásokat tömörítik, A Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetségének (későbbiekben GÉMOSZ) alapítására 2002-ben került sor, míg a Magyar Gépjármű-kereskedők Országos Egyesületét (továbbiakban MGOE) 2004-ben alapították.

A GÉMOSZ elsődleges feladata, hogy ellássa a magyarországi márkakereskedők érdekképviseletét és érdekvédelmét Magyarország határain belül és kívül. Az érdekszervezet alapításának kiemelt célja volt, hogy összefogást teremtsen a magyar márkakereskedők között, hiszen a gépjármű-kereskedelmi szektor sérülékeny, a felmerülő gondok megoldása pedig sokkal inkább összefogással lehetséges, mintsem egyéni vállalati stratégiák mentén. 2003-ben a GÉMOSZ – elsőként a kelet-közép-európai régió akkor még Európai Unió kívüli részéből – a CECRA (European Council for Motor Trades and Repairs) tagja lett, amely európai uniós szinten a legfontosabb gépjármű-kereskedelmi szervezet, továbbá konzultációs és koordinációs feladatokat lát el a gépjárműipari érdekszervezetekkel, köztük az ACEA-val (European Automobile Manufacturers' Association) és az európai uniós intézményekkel.

A MGOE szintén a gépjármű-kereskedők szakmai érdekeit fogja össze, viszont nem a márkakereskedők, hanem a használtautó kereskedők szintjén. Ennek érdekében pedig megfelelő szakmai tudással, érdekvédelemmel rendelkező képességgel egységesen képviseli a legális használtautó kereskedők érdekeit és könnyíti munkájukat.²²

2.6. Az autóipari teljes vertikuma mentén felmerülő kihívások

Az autóipar számos kihívással nézett szembe az elmúlt években és az autóipari termelés átalakulása már a koronavírus-járványt megelőzően is megindult. Ezeket a kihívásokat (és trendeket három csoportba szedtük:

- 1) gazdasági problémák, mint a globális pénzügyi válság, a koronavírus-járvány okozta gazdasági visszaesés, az orosz-ukrán háború hatásai és végül a magyarországi makrogazdasági helyzet romlása;
- 2) az elmúlt évtizedben megjelenő trendek, amelyek folyamatosan formálják és alakítják át a globális autóipart és a gépjármű-kereskedelmi rendszert, mint a környezeti kérdések előtérbe kerülése és a digitalizáció hatása a szektorra;
- 3) a fogyasztói szokások átalakulása.

A kihívások (és trendek) kapcsán egyszerre vesszük górcső alá a teljes autóipari ágazatot, vagyis a gyártási és kiskereskedelmi folyamatokat is vizsgáljuk. Továbbá, érdemes kiemelni, hogy az egyes jelenségek között szoros kapcsolatokat lehet felfedezni, egymást erősítő folyamatok alakultak ki.

A globális pénzügyi válság az Egyesült Államokból indult ki 2007-ben, majd 2008-2009-re mély recessziót generált a fejlett országokban, különösen Európában. Az Európai Unió országai erős gazdasági visszaesést szenvedtek el 2009-ben, majd egy második válság is kialakult az eurózónában 2012-ben. A válság hatására drasztikus módon visszaesett a gépjárművek iránti kereslet, amely következtében az autógyárak nehéz helyzetbe kerültek, visszafogták

²² Forrás: Magyar Gépjármű-kereskedők Országos Egyesületének hivatalos honlapja, elérhető: <https://www.mgoe.hu/rolunk>

termelésüket és alkalmazottak ezreit bocsátották el. Az autóiipari vállalatok megmentését az egyes európai országok komoly állami támogatások mentén hajtották végre, amelynek összege megközelítette az 1.200 milliárd eurót.²³ Emellett, az Európai Beruházási Bank és az Európai Unió (Európai Globalizációs Alkalmazkodási Alap) is nagyvonalú segítséget nyújtott az ágazat számára, viszont ezek a támogatási formák már erőteljesen környezeti kritériumoknak való megfeleléshez voltak kötve. A termelés visszafogása egyértelműen a kereslet eltűnésével magyarázható, így pedig a gépjármű-kereskedelmi ágazat is nehéz helyzetbe került. Egyes elemzések alapján a gépjármű-kereskedelmi szektor eladásainak visszaesése 15% volt a személygépjárművek esetében, (leselejtezés nélkül pedig akár 25%-ot is elért volna).²⁴ Az eladások helyreállása és nemzeti gazdaságok megerősödése erős kereslettel csak évekkel később tért vissza az európai országokban (lásd korábbi 5. ábra).

A koronavírus hatására, egyrészt, a járvány okozta társadalmi és gazdasági válság rövid távon visszavetette a fogyasztói keresletet a gépjárművek iránt, ez pedig csökkentette a gépjárművek eladását. Másrészt, a koronavírus-válság megmutatta a sérülékenységet a mai globális autóiipari gyártási és disztribúciós hálózatoknak, miszerint, ha a termelés egy fázisa átmenetileg megszűnik (alapanyaghiány, részegységek hiánya, chiphiány, munkaerőhiány) a lezárások miatt, akkor a teljes hálózat átmenetileg működésképtelenné válik.²⁵ A valóságban is ez történt, a chiphiány káros hatásait a mai napig érezhetik a fogyasztók a vásárlás utáni hosszas szállítási idő alatt, mire a gépjárművük kulcsait átvehetik.²⁶

A kelet-közép-európai térségben számos ország esetében az autógyártás kiemelt iparágnak tekinthető, főként, ha annak a hozzáadott értékét nézzük a GDP-ben. Az OECD (2021) tanulmánya alapján a koronavírus-járvány indukálta gazdasági sokk miatt a kereslet jelentős mértékben csökkent, az autóeladások pedig ennek megfelelően közel 32%-kal estek, miközben a termelés a kelet-közép-európai országokban átlagosan 28 napot állt.²⁷ A tanulmány érdekessége, hogy az ágazati elemzés mellett integrálja a fogyasztói szokások átalakulását is, miszerint a közép-kelet-európai fogyasztók egyértelműen takarékos és kisebb autókat kerestek, miközben az elektromos hajtással rendelkező gépjárművek iránt a kereslet változatlan maradt.

Az Oroszország és Ukrajna közötti háború hatására számos termelési helyszín esett ki a globális gyártás rendszeréből, továbbá az autógyártáshoz használt fontos alapanyagok exportőrei is ezek az országok voltak. Ez pedig tovább súlyosbította a koronavírus-járvány során kialakult problémákat a meglévő ágazati ellátási láncokban (mint a chiphiány). Ennek hatására a globális termelés és eladás várhatóan visszaesik. A globális és európai autóiipar helyzetet súlyosbítja, hogy számos vállalat felfüggesztette működését Oroszországban, továbbá leállították az exportot is az országba.²⁸

²³ Grigolon, L. – Leheyda, N. – Verboven, F. (2012): Public Support for the European Car Industry: An Integrated Analysis. ZEW Discussion Paper No. 12-077. Elérhető: <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp12077.pdf>

²⁴ International Labour Office (2010): Automotive Industry: Trends and reflections. ILO, Geneva. Elérhető: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_161519.pdf

²⁵ Boranove, V. – Huidrom, R. – Ozturk, E. – Stepanyan, A. – Topalova, P. – hang, S. (2022): Cars in Europe: Supply Chains and Spillovers during COVID-19 Times. IMF Working Paper WP/22/06.

²⁶ Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/semiconductors/our-insights/semiconductor-shortage-how-the-automotive-industry-can-succeed>

²⁷ Forrás: Klein, C. – Hoj, J – Machlica, G. (2021): The impacts of the COVID-19 crisis on the automotive sector in Central and Eastern European Countries. OECD Economics Department Working Paper No. 1658.

²⁸ Forrás: <https://advisory.kpmg.us/articles/2022/russia-ukraine-war-impact-auto-industry.html>

A gazdasági jellegű problémák közül az utolsó országspecifikus, ugyanakkor nem csak Magyarország néz szembe makrogazdasági problémákkal az idei évben. Amennyiben csak a magyarországi helyzetre fókuszálunk, fontos kiemelni, hogy a makrogazdasági környezet, elsődlegesen a magas infláció (reálbércsökkenés és megtakarítások csökkenése), valamint a forint gyengüléséből eredő áremelkedés a gépjárművek kapcsán szintén károsan érintheti a hazai gépjármű-kereskedelmi ágazatot.

A második csoportban olyan külső tényezőket (környezeti kérdések és digitalizáció) soroltunk fel, amelyek folyamatosan alakították az autóiipari trendeket a 21. században, ugyanakkor az elmúlt pár évben váltak egyre inkább fontossá. A belsőégésű technológia kivezetésére vonatkozó igény már évekkal a koronavírus-válság előtt megjelent, a gyártók pedig elköteleződtek az elektromobilitás mellett és brutális volumenű összegeket fektettek be céljaik elérése érdekében (a McKinsey összesítése alapján 400 milliárd dollár ez az összeg).²⁹ A fenntarthatósági tényezők figyelembevételét jelentős mértékben erősítette, hogy számos kormányzat és az Európai Unió is ambiciózus terveket fogadott el, hogy felgyorsítsák az átmenetet a hagyományos belsőégésű motorokat alkalmazó gépjárművek irányából az elektromos autók felé. A Nemzetközi Energiaügynökség (International Energy Agency - IEA) adatai alapján 2021-ben 6,6 millió elektromos gépjárművet értékesítettek világszerte, így az ágazat piaci részesedése háromszorosára emelkedett két év alatt.³⁰ A Jövő Mobilitása Szövetség felmérése piackutatása alapján Magyarországon 12.597 volt az elektromos autók száma.³¹

Szintén a koronavírus-válság előtt vált normává a „digitalizáció” (a negyedik ipari forradalom – ipar 4.0 vívmányainak) használata az autóiiparban. Ennek egyes elemei az autonóm autók (vezető nélküli autók), automatizált gyárak, robotizáció, mesterséges intelligencia használata, big data, cloud rendszerek és cloud fejlesztési rendszerek alkalmazása stb. „A gépjárművek iránti nagy és egyre bővülő kereslet, az iparágba ömlő K+F eurómilliárdok és az új technológiai megoldások, illetve gépjárműtípusok egy dinamikus, fényes jövő előtt álló szegmens képét vetítették elő.”³²

A környezeti szempontokat és a digitalizáció térnyerését figyelembe véve, maga a mobilitás, mint „iparág” is átalakulóban van. Számos innováció és koncepció jelent meg az elmúlt években, amely egy újfajta mobilitást eredményezhet, ilyen a mobilitás, mint szolgáltatás, fejlett közlekedés-management, fejlett parkolási rendszerek, utazás és szállítás megosztási rendszerek és teljesen új közlekedési koncepciók, mint a két- és háromkerekű járművek.³³

A harmadik pont az autóiipari kihívások és trendek sorában a fogyasztói szokások átalakulása. Ez a folyamat szintén már sok évvel a koronavírus-járvány előtt elindult, a fogyasztói kultúra átalakulása egy általános trend, amit jelenleg a digitalizáció biztosította újítások ösztönöznek. A fogyasztói szokások nyomon követése kapcsán a globális tanácsadó cégek számos elemzést publikáltak az elmúlt években. A mobilitás különböző formáit preferálják a fogyasztók, ezek közül például a bicikli használat is egyre inkább teret nyerhet. A koronavírus-járvány hatására

²⁹ Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/why-the-automotive-future-is-electric>

³⁰ Forrás: <https://www.iea.org/commentaries/electric-cars-fend-off-supply-challenges-to-more-than-double-global-sales>

³¹ Forrás: <https://villanyautosok.hu/2021/04/09/igy-all-jelenleg-az-elektromobilitas-hazankban/>

³² Forrás: <https://schiller.hu/blog/autoipar-helyzete/>

³³ Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/why-the-automotive-future-is-electric>

erős emelkedés előtt áll az úgynevezett „mikromobilitás” is, állapítja meg egy tanulmány.³⁴ A fogyasztói szokások átalakulásának másik iránya pedig egyértelműen a megosztott mobilitás.³⁵

A fogyasztási szokások átalakulása nem csak az autót vagy az autópárt változtatja meg kérelmelhetetlenül, hanem a gépjármű-kereskedelemmel foglalkozó iparágat is. A jelenlegi rendszer előnyökkel (lefedettség, fizikai elérhetőség) és hátrányokkal (a meglévő struktúrában a fogyasztó nem feltétlen igazodik el, költséges fenntartani) is rendelkezik. És ez a jelenlegi rendszer az elmúlt években komoly kihívásokkal nézett szembe, a McKinsey (2020) tanulmánya is ezt emeli ki, és ezeknek a változásoknak a legfőbb motorja az átalakuló fogyasztói szokások (fogyasztói várakozások és igények), valamint a technológiai változás.³⁶ A gépjárművek vásárlása során egyszerre jelenik meg az öröm és a „fájdalmas” (nehézséges) pontok. Ezeknek a feltérképezése végett egy részletes kutatást hajtott végre a McKinsey (2020), melynek keretében 3.000 fős fogyasztói felméréssel (amerikai, német és kínai vásárlók között), sok tucatnyi interjúval autópári vezetőkkel és egy tucatnyi autóvásárlóhoz csatlakozva figyelték a tapasztalatokat és a fogyasztói magatartást az autóvásárlás egyes szakaszai során. A kutatásból az alábbi következtetéseket vonták le:

- 1) A jelenlegi kiskereskedelmi modell nem elégíti ki a fogyasztói várakozásokat: a meglévő komplex gépjármű-kereskedelmi hálózatban továbbra is léteznek „ügyfélproblémák”, mint az online élmény és konfigurálás az autó kapcsán, finanszírozás biztosítása és a kiegészítők kiválasztása.
- 2) A fogyasztók online várakozásai emelkednek → az online megoldások, mint erősebb információs és értékesítési csatornaként való használata lenne javasolt. Ezt az irányt számos más kiskereskedelmi ágazat képviseli már. Ugyanakkor, még mindig vannak olyan pontok, ahol az ügyfél a személyes (offline) kapcsolatokat preferálja (az autó, mint „élmény”).
- 3) A kereskedő hozzáadott értéke megkérdőjeleződik és újragondolásra szorul.
- 4) A kereskedő cégeknek sokkal jobban kell reflektálniuk a főbb autóvásárlási archetípusokra (fogyasztói megközelítésekre). Ezek a következők: hibrid vásárló (offline és online keveréke), modernista (online vásárlás), az online „információ felhalmozó” és a tradicionális vásárló.

A McKinsey (2020) tanulmánya alapján négy kulcsfontosságú tényezőt kell figyelembe venni a megfelelő üzleti modell kialakítása során az autópárban, amely egyszerre érinti a gyártókat (OEM) és a kereskedőket: online és direkt eladás egyszerre történő alkalmazása a preferenciák kielégítése végett; megosztott mobilitás; konnektivitás; és elektromobilitás.³⁷

³⁴ Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-future-of-micromobility-ridership-and-revenue-after-a-crisis>

³⁵ Forrás: https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/transforming_vehicle_production.pdf és <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/shared-mobility-where-it-stands-where-its-headed>

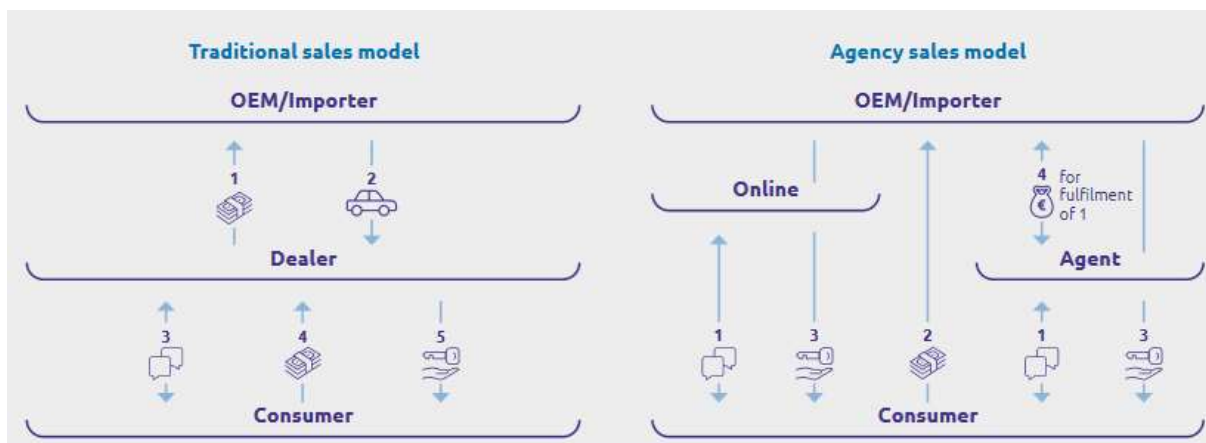
³⁶ Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/a-future-beyond-brick-and-mortar-disruption-in-automotive-retail>

³⁷ Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/a-future-beyond-brick-and-mortar-disruption-in-automotive-retail>

2.7. A gépjármű-kereskedelem jövőképe

A magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektor szempontjából a jövőre vonatkozó stratégiák kialakításában nagy szerepet játszik, hogy az Európai Bizottság milyen szabályozási keretrendszer alakít ki a gépjármű-kereskedelmi ágazatban. A bizottsági elképzelésről eddig spekulációk állnak rendelkezésre csak, miszerint az uniós döntéshozók támogatják, hogy a gyártó cégek ügynöki hálózatot hozzanak létre a meglévő kiskereskedelmi hálózat mellé.³⁸

6. ábra – A hagyományos (dealership) modell és az ügynöki (agency) modell összehasonlítása



Forrás: Capgemini Invent (2020)³⁹

Az elmúlt egy-két évben az iparági elemzők szinte hétről-hétre mutatták be elképzeléseiket a gépjármű-kereskedelem átalakítása kapcsán. Az Egyesült Államokban a National Automobile Dealers Association (NADA) felkérésére készült jelentés alapvetően az autóiipari változások

³⁸ Forrás: CECRA honlapja: <https://www.cecra.eu/>

During the 1st plenary session, dedicated to the new distribution models and the new EU regulatory framework, experts presented and debated on how the automotive distributors' business model will look alike in the near future. A general bitter feeling amongst dealers was felt as they consider being cast aside and mistrusted by their manufacturer(s). Dealers are not integrated nor informed about OEMs' strategic plans. Therefore, speculations have started and the most plausible evolution would be OEMs rolling out agency distribution models. If this would be the direction we are heading to, CECRA requests manufacturers' agency contracts to comply to all the legal obligations of that particular distribution model and not including clauses from other distribution models to their advantage. From an economical point of view, manufacturers should not 'offer' such kind of contracts to their partners if they know that the proposed business model is not viable. CECRA is not per se opposed to the use of genuine agent contracts which can have positive elements for both manufacturers and current dealers but: "Whatever distribution model manufacturers will unroll, one fundamental aspect is that whether it is a distributor or an agent, they need an economic viable business model, otherwise the future of distributing, repairing and maintaining cars will be disrupted" was the conclusion of this session.

CECRA sees that in the contract proposals of OEMs based on the agency-model too many (commercial and legal) risks laid down at dealerships. This does not do justice to the existing relationship and is not good for future-proof retail and service to consumers. If agency contracts are considered, CECRA advocates opting for the real-agency model and calls on OEMs and dealer councils to make agreements in confidence and not in distrust.

³⁹ Forrás: Capgemini Invent (2020): Agency Sales Model – Accelerating the future of automotive sales.

Capgemini Invent. Elérhető: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/11/Automotive-Agency-Sales-Model_POV_Capgemini-Invent.pdf

lekövetésére fókuszál nem pedig a gépjármű-kereskedelmi hálózat potenciális átalakítására.⁴⁰ Más írárok a fogyasztói szokásokat átszövő digitalizáció miatt az online vásárlási lehetőségekre koncentrálnak.⁴¹ Végül, számos elemzés, tanulmány vagy újságcikk született a gépjármű-kereskedelmi vállalatok üzleti modellje kapcsán, ahol a jelenleg funkcionáló, hagyományos kereskedői modellt vetik össze a potenciálisan megjelenő ügynöki modellel.⁴² A hagyományos kereskedői modellben a gépjármű-kereskedelmi vállalatok töltik be a „kapocs” szerepét a fogyasztó és a gyártó között, megszabják a gépjármű árát, vagyis alkudozás és az árak változtatása is lehetséges a vásárló és a kereskedő között, hiszen ebben a modellben a szerződés a fogyasztó és a kereskedő között születik meg. Az ügynöki modell sajátossága ezzel szemben, hogy a kereskedő csak egy közvetítő ügynök, miközben az OEM szabja meg a gépjármű árát, viseli a költségeket, felelősséget vállal a megfelelő készletek rendelkezésre állásáért és végzi az adminisztrációt.

Az iparági elemzők több lehetséges újfajta üzleti modellt is felvázoltak a gépjármű-kereskedelem átalakítása kapcsán, a McKinsey (2020) tanulmánya alapján ezek a következők⁴³:

- 1) A gépjármű-kereskedők továbbra is a kiskereskedelmi hálózat szerves részét képezik, ugyanakkor emellett bevezetik a gyártók az online direkt eladási lehetőséget.
- 2) A gyártók (OEM) a teljes kiskereskedelmi hálózatot az irányításuk alá vonják.
- 3) A kiskereskedelmi hálózat megtartása mellett online direkt eladási rendszert építenek ki, miközben számos alternatív szereplő (szerviz, bérlés, és egyéb szolgáltató cégek) jelenik meg, mint érintkezési pont a fogyasztókkal.
- 4) Minden, a kiskereskedelemhez tartozó terület a gyártó (OEM) irányítása alá kerül.
- 5) Professzionális partner használata a kis- és nagykereskedelemben, a professzionális partner pedig egész országokat vagy régiókat lát el a gyártó (OEM) gépjárműveivel.

Hogy a fentiek közül mely modell vagy modellek gyűrűznek be az iparágba, azt ma még nem lehet megjósolni. Az ügynöki modell mindenesetre fontos kérdés az iparág számára, így a GINOP forrásból megvalósuló projekt pilot tevékenységei e téma köré szerveződtek. A pilot tapasztalatok összegzésére a záró, javaslatokat megfogalmazó fejezetben kerül majd sor.

Az ügynöki modell mellett azonban további olyan iparági jelenségeket is azonosíthatunk, amelyekkel az autókereskedőknek meg kell küzdeniük. A készletről értékesítés már most is privilégium, a legtöbb importőr itthon sem teszi már lehetővé a kereskedők számára a készletek felhalmozását. A szállítási határidők ugyanakkor régen látott hosszúságúra nyúlnak, akár másfél-két évig is eltarthat, amíg egy vevő megkapja a megvásárolt járművet. A chiphiány vagy épp a háború miatti beszállítói nehézségek miatt pedig nem is vélelmezhető, hogy ez rövid időn belül megváltozna. De hiába élt meg az utóbbi néhány évben az iparág keresleti piacot, hiába kelnek tehát el az autók sosem látott fogyasztói árakon, a hosszú várólisták mellett számos más

⁴⁰ Mercier, G. (2020): The Dealership of Tomorrow 2.0: America's Car Dealers Prepare for Change. NADA. Elérhető: <https://www.nada.org/media/3261/download?inline>

⁴¹ Forrás: <https://europe.autonews.com/guest-columnist/how-auto-industry-revolutionizing-its-sales-model>

⁴² Forrás: <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/automotive/the-agency-distribution-model.html> és <https://www.autoexpress.co.uk/buying-car/357915/franchise-vs-agency-battle-future-new-car-sales> és https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/11/Automotive-Agency-Sales-Model_POV_Capgemini-Invent.pdf

⁴³ Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/a-future-beyond-brick-and-mortar-disruption-in-automotive-retail>

nehézség is adódik: munkaerőhiány, járványügyi korlátozások, amelyek miatt csak mérsékelt munkarendben, létszámmal tudnak működni a kereskedők.

A digitális ügyfélélményt kínáló ausztrál Podium cég 2021-es felmérése⁴⁴ keretében 213 kereskedőt szólított meg annak érdekében, hogy feltárja az iparági várakozásokat. Eszerint a kereskedők a legnagyobb kihívások között az ellátási lánc nehézségeket, a foglalkoztatási nehézségeket, a járványügyi korlátozásokat, a növekvő kiadásokat és a fogyasztói elvárások átalakulását jelölték meg, ugyanakkor a válaszadók 88%-a így is optimistán tekintett a 2022-es üzleti évre.

A kihívások kezelésének kulcsaként egyrészt a hatékonyság növelését nevezték meg, amely kiterjed a munkavállalók hatékonyságának fokozására. Ez utóbbi kapcsán a válaszadók 72%-a technológiai, digitális megoldások segítségével kívánja elérni a hatékonyság növelését. Másrészt a válaszadók fokozni kívánják a vásárlói élményt, javítani az ügyfelekkel való kommunikációt és növelni tájékozottságukat az árazás, specifikációk, készletek és rendelésük státusza tekintetében. Az ausztrál kereskedők e tekintetben nagy szerepet szánnak a digitális, online értékesítés erősítésének, a virtuális megoldások értékesítésben való használatának. A járvány óta a válaszadók harmada tudatosan fektetett be digitális fejlesztésekbe.

A fokozott kereslet kezelése érdekében két megoldási lehetőséget azonosítottak. Egyrészt megfelelően kell kezelni a beérkező megkereséseket, ehhez a már említett munkavállalói hatékonyságnövelésre van szükség. Ennek része a különböző digitális megoldások alkalmazása például az ügyfelekkel való online kommunikáció (chat robotok), az e-mailes kapcsolattartás menedzselése vagy a gyors válaszadási képesség megteremtése terén. Másrészt fokozni kell a vevőkkel való kapcsolat minőségét is, a megfelelő fogyasztói élmény biztosítását pedig további online és digitális megoldások (szöveges és videós üzenetek, saját kommunikációs online platformok) segíthetik. A különböző kommunikációs megoldások közül egyébiránt a megkeresett ausztrál vásárlók az SMS-eket és telefonhívásokat preferálják, az e-mailes információ átadás csak a harmadik a rangsorban, míg az olyan kommunikációs platformok jelentősége, mint például a Messenger, csak marginálisnak mondható.

Az adatalapú értékesítési megoldásokat kínáló Affinitiv nevű cég öt olyan kihívást azonosított⁴⁵, amivel 2022-ben az autókereskedelem iparág szembesül. Első helyen itt is a készlethiány szerepel, amely az értékesítés módszereinek átalakulásához, korlátozottabbá válásához, illetve a használtautók iránti érdeklődés fokozódásához vezet. A kereskedők számára olyan lehetőségek, mint a tesztvezetés, a kedvezményes ajánlatok adása készleten hiányában kevésbé lehetséges, ez a probléma pedig 2022-ben is meghatározó az iparág számára. Mindeközben a kereskedők azzal is szembesülnek, hogy az online szolgáltatások, digitális megoldások iránt egyre inkább fokozódik a vevői igény. Mindez az értékesítési szemléletmód megváltozását teszi szükségessé és megköveteli az online jelenlét és a digitális kapacitások (virtuális bemutatóterek, reszponzív weboldalak, online időpontfoglalási rendszerek, mobilalkalmazások) erősítését.

A legtöbb vevő számára ezzel együtt is szükséges a személyes vásárlási élmény biztosítása, így a kereskedőknek összetett, vegyes rendszereket kell kidolgozniuk az értékesítési stratégiájukban. Eközben foglalkozni kell az elektromobilitás terjedésének értékesítésre

⁴⁴ <https://www.podium.com/guides/2022-auto-dealership-challenges/>

⁴⁵ <https://www.affinitiv.com/2022/07/12/auto-industry-2022-q2-review-5-auto-dealership-challenges/>

gyakorolt hatásaival is. Képezni kell a meglévő munkaerőt, egyrészt az elektromos járművek szervizelésére, karbantartására, másrészt az értékesítés oldalán a fogyasztói oldalon felmerülő kérdések szakszerű megválaszolása érdekében. Valamint az üzleti modell újratervezése is szükségessé válik, tekintettel arra, hogy az elektromos járművek menetteljesítménye, szerviz intervallumai teljesen eltérőek az üzemanyaghajtású járművekéhez képest. Negyedik jelenség, hogy az újonnan megjelenő, online használtautó-értékesítési platformok (Vroom, Carmax, Carvana stb.) minden korábbinál nagyobb versenyhelyzet elé állítják a kereskedőket. Végül a munkaerő megszerzése és megtartása is komoly kihívás az iparág amerikai szereplői számára, amit különösen nehezít a munkaerőpiacra újonnan belépő, fiatal munkavállalók újszerű elvárásai (gyorsan változó munkakör, online interakciók fontossága stb.).

Más amerikai forrás⁴⁶ a három fő kihívás egyikeként a kereskedői- és márkahűség csökkenését jelöli meg. A készlethiányok és az online megoldások terjedése is abba az irányba tereli a fogyasztókat, hogy térképezzék fel lehetőségeiket, több forrásból is tájékozódjanak lehetőségeikről. Pedig a kereskedők számára létkérdés, hogy meg tudják tartani ügyfeleiket, különösen egy szűkülő piaci környezetben, ami most is várható. A helyzet kezelésének egyik módja lehet az adatvezérelt megközelítés, a hűséges ügyfelekkel való gondoskodás, személyre szabott kapcsolattartás és célzott ajánlatok küldése.

A hosszú szállítási határidők és fokozódó inflációs nyomás mellett további problémát jelent a nyereséges ügymenet biztosítása, hiszen a kereskedők sok esetben már nem képesek tartani a megrendelés kori árakat. A helyzetet szintén adatalapú, digitális megoldásokkal igyekeznek kezelni, ahol az ügyfelek számára testre szabott visszavásárlási vagy csereügyleteket kínálnak olyan esetekben, ahol az algoritmus a szállítási határidő alatt kockázatot (tőkehiány, kedvezőtlen finanszírozási konstrukció) jelez. Ez mind a kereskedőnek, mind az ügyfélnek kedvező helyzetet teremt. Előbbi készleten tud kiajánlani autókat, amiket a potenciális vevők hamarabb kaphatnak meg, míg utóbbi nem kényszerül bele kedvezőtlen vásárlási konstrukcióba.

A harmadik említett szempont ez esetben is a fokozódó verseny volt, amely egyrészt a szűkülő piacok, másrészt az online versenytársak növekvő számának a következménye. Tapasztalatok szerint ebben a versenyben jelenthet előnyt a profi és megbízható szervizelési szolgáltatás megléte. A felmérések ugyanis azt mutatják, egy szerviz szolgáltatással elégedett fogyasztó két és félszer nagyobb valószínűséggel vásárolja meg következő autóját is ugyanannál a kereskedőnél. Emiatt az amerikai piacon már külön szerviz-értékesítési csapatok kezdtek dolgozni, ebben szintén a digitális megoldások és a proaktív marketing szemlélet van segítségére a cégeknek.

Végül az észti Modera⁴⁷ nevű cég is készített egy összeállítást⁴⁸ az autókereskedelem előtt álló kihívásokat illetően. Első helyen a chiphíányt említik, amely probléma bár elsősorban az autógyártókat érinti, az ezzel járó nehézségeket a fogyasztók felé mégis a kereskedőknek kell kezelnie. Ez a helyzet azonban ösztönözheti az egyes funkciók utólagos megrendelése és távoli kezelése iránti fogyasztói igényt, valamint a kereskedők digitális értékesítési csatornák használata iránti nyitottságát, amely versenyelőnyt jelenthet számukra. Másrészt folytatni kell

⁴⁶ <https://www.automotivemastermind.com/blog/future-trends/emerging-dealership-challenges/>

⁴⁷ A cég az autóértékesítés digitalizálásához kínál szerteágazó online megoldásokat a döntéstámogató adatbázisoktól kezdve a virtuális bemutatótereken át az értékesítés teljes online menedzselésével bezárólag.

⁴⁸ <https://modera.com/automotive/how-car-dealers-can-address-challenges-in-2022/>

a felkészülést az elektromos autók piacára, ami jelentős felkészülést tesz szükségessé a kereskedők részéről, mind az infrastrukturális kapacitások, mind a munkaerő-állomány kompetenciáit illetően. Nem lehet figyelmen kívül hagyni az online értékesítési módok iránti kereslet növekedését, amelyhez szintén alkalmazkodni szükséges az online jelenlét és csatornák erősítése által. Mindez segíthet abban is, hogy a fogyasztókért zajló fokozott versenyben az adott kereskedő továbbra is helyt tudjon állni, de ehhez az online jelenlét mellett az adatalapú tervezés és személyre szabott értékesítési stratégia is szükséges részükről.

Összefoglalva, a gépjármű-kereskedelem, mint számos más gazdasági szektor is fordulóponthoz érkezett napjainkra. Az adatalapú döntéshozatal és -marketing, az online értékesítési csatornák erősödése egy olyan történelmi pillanatban fokozza a versenyt, ahol a korábbi bő évek után éppenséggel a kereslet szűkülésére és a kínálat átalakulására is fel kell készülni. Emiatt a hagyományos értékesítési modellben évtizedes tapasztalatokkal rendelkező piaci szereplők megújulása is elkerülhetetlen. Bár a jelenség elsősorban az amerikai piacon van erőteljesen jelen, az európai kereskedők sem kerülhetik el a digitális megújulást és az értékesítési stratégia újragondolását. Mindezt pedig az ügynöki modell is veszélyezteti, amely markánsan alakíthatja át az iparág jövőjét a következő években.

3. A magyarországi gépjármű-kereskedelem statisztikai elemzése

A magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazat statisztikai elemzése során két forrásra támaszkodunk: egyrészt, aggregált szinten a Központi Statisztikai Hivatal vonatkozó adatait vizsgáltuk, amelyek közül kiemelt hangsúlyt fektetünk a magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazat foglalkoztatási helyzetére, ugyanakkor a Központi Statisztikai Hivatal tájékoztatási adatbázisából elérhető egyéb kapcsolódó adatainak elemzését is ismertetjük. Másrészt, az OPTEN céginformációs adatbázis alapján részletes vállalkozásdemográfiát készítünk, megvizsgálva a gépjármű-kereskedelmi vállalkozások legfontosabb számviteli adatait. A két statisztikai forrásra építve, azokat egymás kiegészítőiként használva egy top-down módon kialakított statisztikai elemzést hajtunk végre, amely során a magyar gépjármű-kereskedelem makrogazdasági relevanciájától haladunk a vállalkozások mikroszintű demográfiájáig.

3.1. A magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazat gazdasági jelentősége

Jelen fejezet első része a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisaiból (elsődlegesen a tájékoztatási adatbázis, másodlagosan a STADAT táblák) elérhető adatok feldolgozását ismerteti. A magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazat vizsgálata során az első feladatunk statisztikai szempontból definiálni, hogy pontosan mit is takar a gépjármű-kereskedelmi ágazat. A TEÁOR'08 nomenklátúra alapján a gépjármű-kereskedelem a kereskedelem, gépjárműjavítás ágazatban található (5. táblázat).

5. táblázat – A filmipar besorolása a TEÁOR'08 szerinti nomenklatúrában

G	KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS
45	Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása
451	Gépjármű-kereskedelem
4511	Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem
4519	Egyéb gépjármű-kereskedelem
452	Gépjárműjavítás, -karbantartás
4520	Gépjárműjavítás, -karbantartás
453	Gépjárműalkatrész-kereskedelem
4531	Gépjárműalkatrész-nagykereskedelem
4532	Gépjárműalkatrész-kiskereskedelem
454	Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása
4540	Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása
46	Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)
47	Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Maga az ágazat három részre osztható, 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelem, javítása, 46. Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár) és 47. Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár). A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelem, javítása alatt négy szakágazat is található: 451. Gépjármű-kereskedelem, 452. Gépjárműjavítás, -karbantartás, 453. Gépjárműalkatrész-kereskedelem, valamint 454. Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme,

javítása. Jelen kutatás szempontjából a 451. Gépjármű-kereskedelem alágazat vizsgálata a prioritás, amely további két szakágazatra bontható. Ezek közül az első, a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem, míg második szakágazat a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem. A Központi Statisztikai Hivatal makroszintű adatainak elemzése során elsődlegesen a 451. Gépjármű-kereskedelem alágazatra, valamint a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatra kívánunk koncentrálni, ugyanakkor a hivatal adatközlési rendszere nem minden esetben elég mély ahhoz, hogy a három- vagy négyjegyű TEÁOR'08 kóddal ellátott alágazatot, vagy szakágazatot vizsgáljuk.

A Központi Statisztikai Hivatal rendelkezésre álló adatai alapján a gépjármű-kereskedelmi szektor makrogazdasági hatása nem azonosítható három- vagy négyjegyű TEÁOR'08 kóddal. Emiatt vizsgálatunk az összevont alágazat, vagyis a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása területre koncentrál, amely a kereskedelem, gépjárműjavítás nemzetgazdasági ág alatt található. Fontos kiemelni, hogy ez a megközelítés magában hordoz némi torzítást, hiszen a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása alágazat az előbbieken ismertetett négy különböző alterületre osztható. További problémát generál, hogy a Központi Statisztikai Hivatal egyes adatgyűjtései, főként a makrogazdasági jellegű adatok, csupán a 2020-as év kapcsán állnak rendelkezésre, 2021-re vonatkozó részletes statisztika az adatgyűjtés időpontjában – 2022 nyara – még nem található a hivatal honlapján.

6. táblázat – A magyarországi gépjármű-kereskedelem ágazati szintű kibocsátása hosszú távú alakulása (1995 és 2010 között, milliárd forint)

TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
Mindösszesen TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	11 194,9	27 746,1	45 617,1	55 490,6	58 765,1	58 384,4	61 065,9
G= KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	1 031,3	2 532,2	4 359,8	5 071,8	5 323,8	5 309,9	5 668,6
45== Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása	107,0	334,1	548,5	543,5	580,4	563,9	615,2
46== Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	513,7	1 309,2	2 241,0	2 763,8	2 870,5	2 835,9	2 962,0
47== Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	410,7	888,9	1 570,3	1 764,5	1 872,9	1 910,1	2 091,4
TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mindösszesen TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	65 621,0	69 224,7	71 568,9	77 140,7	85 149,9	93 831,5	93 402,6
G= KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	6 048,9	6 273,3	6 516,2	7 006,4	7 749,5	8 503,3	8 697,9
45== Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása	658,9	700,5	736,9	803,7	930,0	1 022,8	979,6
46== Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	3 097,5	3 238,4	3 268,0	3 457,3	3 831,3	4 110,7	4 297,0
47== Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	2 292,6	2 334,3	2 511,4	2 745,4	2 988,1	3 369,8	3 421,3

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazat 2020-as kibocsátása 979,6 milliárd forint volt, amely minimális, 4,2%-os csökkenést jelent a 2019-es kibocsátási szinthez képest (6. táblázat.). A 2020-as mérséklődés alapvetően a koronavírus-válság makrogazdasági

hatásaival magyarázható. Amennyiben a hosszabb távú trendeket vizsgáljuk, akkor a gépjármű-kereskedelemmel és -javítással foglalkozó ágazat dinamikus bővülést mutat, a 2020-as kibocsátási szint a korábbi gazdasági válság idején mért, 2010-es kibocsátási szinthez képest 80,2%-kal nőtt. A kereskedelem, gépjárműjavítás nemzetgazdasági ágon belül további két terület található, a 46. Nagykereskedelem (kivéve jármű, motorkerékpár) és a 47. Kiskereskedelem (kivéve gépjármű, motorkerékpár), mindkét ágazathoz képest dinamikusabb növekedést mutatott a gépjármű-kereskedelem az elmúlt évtized során. A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása alágazat azonban a teljes nemzetgazdasági kibocsátás mindössze 1,05%-át tette ki a 2020-as évben, míg a kereskedelem, gépjárműjavítás nemzetgazdasági ág esetében ez az érték 11,26% volt.

7. táblázat – A magyarországi gépjármű-kereskedelem ágazati bruttó hozzáadott értékének hosszú távú alakulása (1995 és 2020 között, milliárd forint)

TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
Mindösszesen TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	4 942,7	11 357,8	19 478,4	23 344,4	24 296,8	24 419,1	25 642,9
G= KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	417,0	1 110,8	1 990,6	2 311,0	2 446,7	2 505,2	2 739,7
45== Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása	41,2	141,8	208,9	205,7	242,8	234,5	261,0
46== Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	172,9	532,1	981,6	1 251,0	1 272,9	1 317,8	1 381,9
47== Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	202,8	436,9	800,2	854,2	931,1	952,9	1 096,7
TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mindösszesen TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	27 729,2	29 469,9	30 721,8	33 315,6	36 647,9	40 230,2	40 855,0
G= KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	2 976,1	3 091,7	3 132,0	3 428,0	3 862,6	4 167,8	4 412,4
45== Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása	311,2	322,7	334,5	368,2	451,0	482,9	466,0
46== Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	1 427,8	1 514,4	1 492,7	1 588,6	1 773,9	1 825,2	2 120,5
47== Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	1 237,1	1 254,6	1 304,8	1 471,2	1 637,7	1 859,7	1 826,0

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

A gépjármű-kereskedelmi és -javítási ágazat bruttó hozzáadott értékének változása szinte teljesen megegyező trendet ír le, mint a korábban bemutatott ágazati kibocsátás. A legutolsó rendelkezésre álló adat továbbra is a 2020-as évből származik, ez alapján megállapítható, hogy a 2019-es, 482,9 milliárd forintos bruttó hozzáadott érték egy 3,5%-os csökkenés után 466,0 milliárd forintot ért el 2020-ban (7. táblázat). A megelőző évtizedes periódusban e mutató esetében is dinamikus bővülés figyelhető meg, amely csak egy alkalommal, a 2012-es évben tört meg. Ezt leginkább a regionális gazdasági trendekkel magyarázhatjuk, hiszen ebben az évben Magyarország legfontosabb gazdasági partnerországai (eurózóna tagállamok) recesszióba kerültek, amely negatív hatással volt a magyar növekedésre is. A vizsgált periódus alatt, vagyis 2010 és 2020 között a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása alágazat 126,6%-os növekedést produkált a bruttó hozzáadott érték tekintetében, amelybe már a 2020-as visszaesés is beletartozik.

A bruttó hozzáadott érték alapján számolt ágazati súlyok azonban hasonlóságot mutatnak a kibocsátás esetében mért arányokkal. A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása alágazat által generált bruttó hozzáadott érték ugyanis a teljes nemzetgazdasági hozzáadott érték 1,14%-át tette ki 2020-ban. A másik két kereskedelmi ágazat (gépjármű és motorkerékpár nélküli nagykereskedelem és kiskereskedelem) jóval nagyobb részt képviselnek nemzetgazdasági szinten, mind a kibocsátásuk, mind az általuk generált bruttó hozzáadott érték tekintetében.

2020-ban a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazatban a bérek és keresetek összes volumene 236,3 milliárd forint volt (8. táblázat), emellett a munkaadók által fizetett társadalombiztosítási hozzájárulások összege 33,8 milliárd forintot tett ki, így az előbbiek alapján összegezve a teljes munkavállalói kiadás 270,1 milliárd forintot ért el a 2020-as évben.

Évtizedes távon vizsgálva a bérek és keresetek összes volumene közel a duplájára emelkedett (84,1%-kal nőtt) a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazatban.⁴⁹ Amennyiben a 2019 és 2020 közötti változást nézzük a bérek és keresetek összességében, akkor 1,6%-os csökkenést mérhetünk. Mindezzel együtt nemzetgazdasági szinthez viszonyítva a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazat bérjellegű kiadásai marginálisnak mondhatók, hiszen annak mindössze 1,4%-át teszik ki, ami a kereskedelem, gépjárműjavítás nemzetgazdasági ág bérjellegű kiadásainak 11,5%-ával egyezett meg.

8. táblázat – Bérek és keresetek a magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazatban 2010 és 2020 között (milliárd forint)

TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mindösszesen TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	9 708,9	10 062,7	10 379,4	10 740,4	11 271,7	11 696,3	12 387,2	13 978,0	15 437,0	16 776,7	17 349,6
G KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	1 261,8	1 330,1	1 372,5	1 401,2	1 435,7	1 418,3	1 474,2	1 670,7	1 829,7	2 008,1	2 062,3
45== Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása	128,3	149,7	151,2	152,3	160,3	158,5	170,5	197,9	217,1	240,0	236,3
46== Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	601,4	586,4	601,9	600,5	590,3	596,2	606,3	671,9	744,8	824,0	873,5
47== Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	532,0	594,0	619,4	648,4	685,2	663,6	697,4	800,8	867,8	944,0	952,5

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Számos magyarországi gazdasági ágazat élvez bőséges termelési támogatást, mint például a mezőgazdasági szektor vagy a filmipar. A szektorális adottságokból fakadóan azonban a kereskedelem, gépjárműjavítás nemzetgazdasági ág alatt található különböző területek nem részesülnek komoly mértékű termelési támogatásban, az egész nemzetgazdasági ág mindösszesen 39,5 milliárd forint ilyen jellegű támogatásban részesült 2020-ban (9. táblázat).

⁴⁹ A bérek és keresetek összértékének emelkedését két tényező is meghatározza: egyrészt a vállalkozások által kifizetésre kerülő „bértömeg” növekedhet az átlagos bérek és keresetek emelkedésével, másrészt a bővíthet a foglalkoztatotti létszám emelkedésének hatására is.

A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazatba irányuló egyéb termelési támogatások volumene 4,6 milliárd forint volt a 2020-as évben, amely 0,2 milliárd forintos bővülést jelent a megelőző évhez képest. Ugyanakkor, hosszabb távon vizsgálódva megállapítható, hogy az egyéb támogatások volumene 42,1%-kal nőtt 2010 és 2020 között. A relatíve lassan növekvő trend alól egyetlen időszak, a 2012-es év kivétel, mivel ebben az évben hirtelen több mint duplájára, 4,0 milliárd forintról 8,7 milliárd forintra emelkedett az egyéb termelési támogatások volumene.

A 4,6 milliárd forintos, 2020-ra vonatkozó volumen a nemzetgazdasági szintű teljes egyéb termelési támogatásoknak mindössze a 0,5%-át érte el. A kereskedelem, gépjárműjavítás nemzetgazdasági ágba érkezett egyéb termelési támogatások értéke a 2020-as évben 39,6 milliárd forintot tett ki, amelynek így 11,7%-át adta a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazatba érkező egyéb termelési támogatás.

9. táblázat – Egyéb termelési támogatások a magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazatban 2010 és 2020 között (milliárd forint)

TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mindösszesen TEÁOR'08 (csak betűs / ág bontás)	427,1	527,1	772,9	770,5	751,1	779,9	765,6	817,4	756,4	774,2	935,5
G KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	10,2	10,1	49,4	39,6	28,1	35,3	42,7	35,8	34,7	34,7	39,6
45== Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása	3,3	4,0	8,7	3,7	2,9	3,4	4,4	4,2	4,3	4,4	4,6
46== Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	5,5	5,0	24,7	20,0	12,9	18,0	20,9	15,6	14,5	14,6	17,5
47== Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	1,5	1,1	16,1	15,9	12,4	13,9	17,4	16,0	16,0	15,8	17,5

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

A Központi Statisztikai Hivatal által nyújtott adatforrások a gazdasági szervezetek számára vagy teljesítményére (gazdasági teljesítmény és foglalkoztatási adatok) jóval részletesebbek, mint a korábban elemzett makrogazdasági adatok. Gyakorlati szempontból ez azt jelenti, hogy már nem csak a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazatot tudjuk vizsgálni, hanem annak négy alágazatát, valamint az alágazatokon belül található szakágazatokat is. A 451. Gépjármű-kereskedelem alágazat ezen belül a következő két részre bontható: 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem, valamint 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem.

A 2021-ben regisztrált gazdasági szervezetek száma a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazatban 35.009 volt (10. táblázat). Ebből a legtöbb regisztrált gazdasági szervezet a háromjegyű TEÁOR'08 kóddal jelzett 451. Gépjármű-kereskedelem területen volt található (15.848 regisztrált gazdasági szervezet), ezt követte a 452. Gépjárműjavítás, karbantartás terület (14.461 regisztrált gazdasági szervezet). Az ágazatban található másik két terület, a regisztrált gazdasági szervezetek számában mérve jócskán elmarad az előbbi kettőtől: számuk a 453. Gépjárműalkatrész-kiskereskedelem területen 3.95, míg a

454. Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása területen mindössze 775 regisztrált gazdasági szervezet volt. A kutatás szempontjából fontos kiemelni, a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat esetében a regisztrált gazdasági szervezetek száma 14.195 volt 2021-ben, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatban nagyságrenddel kisebb volumenű regisztrált vállalkozást közöl a Központi Statisztikai Hivatal, számuk 1.653 volt.

A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazathoz sorolt regisztrált gazdasági szervezetek száma 35.009 volt 2021-ben, amely 4,7%-os bővülést jelent a 2020-as évhez képest. Fontos kiemelni, hogy a regisztrált gazdasági szervezetek száma a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazat minden egyes három- vagy négyjegyű TEÁOR'08 számmal ellátott alágazatában és szakágazatában növekedett 2020 és 2021 között. Erősebbnek mondható emelkedés, ugyanakkor csak két szakágazatban következett be, a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat esetében ez 6,3% volt (13 356-ról 14 195-re nőtt a regisztrált gazdasági szervezetek száma), míg a 4520. Gépjárműjavítás, -karbantartás szakágazatban 4,7%-os volt a bővülés.

10. táblázat – Regisztrált gazdasági szervezetek száma a gépjármű-kereskedelemhez kapcsolódó ágazatokban 2011 és 2021 között (db)

TEÁOR08	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021
Mindösszesen TEÁOR08	1 789 509	1 827 692	1 837 704	1 870 415	1 945 751	1 962 493	2 009 582
G KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	207 502	208 150	198 936	187 070	181 708	181 972	185 219
45= Gépjármű-, motorkerékpár kereskedelme, javítása	27 965	28 391	29 110	29 626	31 967	33 430	35 009
451= Gépjármű-kereskedelem	11 157	11 257	11 747	12 860	14 296	14 978	15 848
4511 Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem	9 188	9 307	9 870	11 084	12 656	13 356	14 195
4519 Egyéb gépjármű-kereskedelem	1 969	1 950	1 877	1 776	1 640	1 622	1 653
452= Gépjárműjavítás, karbantartás	11 481	11 802	12 143	11 940	13 033	13 814	14 461
4520 Gépjárműjavítás, -karbantartás	11 481	11 802	12 143	11 940	13 033	13 814	14 461
453= Gépjárműalkatrész-kereskedelem	4 637	4 635	4 520	4 154	3 930	3 884	3 925
4531 Gépjárműalkatrész-nagykereskedelem	1 376	1 405	1 551	1 520	1 462	1 436	1 466
4532 Gépjárműalkatrész-kiskereskedelem	3 261	3 230	2 969	2 634	2 468	2 448	2 459
454= Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása	690	697	700	672	708	754	775
4540 Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása	690	697	700	672	708	754	775
46= Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	56 926	56 979	54 085	48 990	45 740	44 956	45 390
47= Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	122 611	122 780	115 741	108 454	104 001	103 586	104 820

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Amennyiben a hosszabb tendenciákat vizsgáljuk, akkor az egyes három- és négyjegyű TÁOER'08 kóddal ellátott szakágazatok között markáns különbségeket látunk. A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazat egészében 25,2%-os volt a növekedés

a regisztrált gazdasági szervezetek számában. Ha a 451. Gépjármű-kereskedelem alatt található két szakágazatot vizsgáljuk, akkor jócskán eltérő trendeket látunk: a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat esetében 54,5%-os bővülés a regisztrált gazdasági szervezetek számában egy évtized alatt, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem esetében pedig 16,1%-os csökkenés figyelhető meg ugyanezen periódus alatt. Hasonló eltéréseket lehet beazonosítani az ágazathoz tartozó egyéb területeken is, például a 4531. Gépjárműalkatrész-nagykereskedelem szakágazatban 6,5%-os növekedett a regisztrált gazdasági szervezetek száma, míg a 4532. Gépjárműalkatrész-kiskereskedelem szakágazatban ezzel ellentétesen 24,6%-kal csökkent a regisztrált gazdasági szervezetek száma.

A 45. Gépjármű-, motorkerékpár kereskedelme, javítása ágazatban összesen 35.009 regisztrált gazdasági szervezet volt, amely a nemzetgazdasági szinten jelenlévő több mint 2 millió regisztrált gazdasági szervezet 1,7%-át tette ki. A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat nemzetgazdaságra vetített részaránya 0,71% volt, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem részaránya 0,08%-ot ért el a 2021-es adatok alapján.

A regisztrált gazdasági szervezetek vizsgálata során a vállalkozások számán túl többféle adatforrásra is hagyatkozhatunk: gazdálkodási forma, létszámkategória és területi eloszlás. Mindhárom esetében a legfrissebb adatok a 2021-es évre vonatkoznak, továbbá mindhárom adatforrás kapcsán három- és négyjegyű TEÁOR'08 kóddal ellátott részletes ágazati bontás áll rendelkezésünkre. A 451. Gépjármű-kereskedelem területen 15.848 volt a regisztrált gazdasági szervezetek száma a 2021-es évben, amelyből 14.195 a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem, míg 1.653 a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatba volt sorolva.

A gazdálkodási formák kapcsán elsődlegesen az önálló vállalkozásokra és a társas vállalkozásokra koncentrálnak, ugyanakkor az alábbi táblázatban látható, hogy a Központi Statisztikai Hivatala ezt a két gazdálkodási formát is részletezi, valamint további, a gépjármű-kereskedelem szempontjából elhanyagolható súllyal (regisztrált gazdasági szervezetek számában mérve) rendelkező gazdálkodási formát is megjelenít, mint a nonprofit és egyéb nem nyereségérdekelte szervezet, valamint egyéb gazdasági szervezet.

A 451. Gépjármű-kereskedelem területen az önálló vállalkozók száma 2.260 volt 2021-ben, amelynek jelentős része (2.068) a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban regisztrált, míg csupán 192 önálló vállalkozó tevékenykedett a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatban. Az önálló vállalkozók aránya 14,3% volt a 451. Gépjármű-kereskedelem területen, ehhez képest minimálisan magasabb arányszámot mutat a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat 14,6%-kal, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat esetében ez az érték csak 11,6% volt. Az önálló vállalkozó kategóriát tovább bontva, megkülönböztethetünk egyéni vállalkozót, egyén önálló vállalkozót és adószámmal rendelkező magánszemélyt. Az utóbbi két kategória elhanyagolható, vagyis a gépjármű-kereskedelmi ágazatban jelenlévő önálló vállalkozók túlnyomó hányada egyén vállalkozó.

11. táblázat – Regisztrált gazdasági szervezetek száma a gépjármű-kereskedelemhez kapcsolódó ágazatokban 2021-ben gazdálkodási formák szerint (db)

Gazdálkodási formák 2014-től	G KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	45== Gépjármű-, motorkerékpár kereskedelme, javítása	451= Gépjármű- kereskedelem	4511 Személygépjármű-, könnyűgépjármű- kereskedelem	4519 Egyéb gépjármű- kereskedelem	452= Gépjárműjavítás, karbantartás	453= Gépjárműalkatrész- kereskedelem	4531 Gépjárműalkatrész- nagykereskedelem	4532 Gépjárműalkatrész- kiskereskedelem	454= Motorkerékpár, - alkatrész kereskedelme, javítása	46== Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	47== Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)
Mindösszesen Gazdálkodási formák 2014-től	185 219	35 009	15 848	14 195	1 653	14 461	3 925	1 466	2 459	775	45 390	104 820
Önálló vállalkozó	66 148	11 902	2 260	2 068	192	8 418	815	77	738	409	4 139	50 107
Egyéni vállalkozó	63 233	11 791	2 237	2 049	188	8 349	801	77	724	404	3 989	47 453
Egyéb önálló vállalkozó	7											7
Adószámmal rendelkező magánszemély	2 908	111	23	19	n.a.	69	14		14	5	150	2 647
Társas vállalkozás	116 397	22 759	13 550	12 104	1 446	6 036	2 810	1 089	1 721	363	39 427	54 211
Jogi személyiségű vállalkozás	116 083	22 725	13 541	12 096	1 445	6 024	2 798	1 083	1 715	362	39 246	54 112
Jogi személyiségű gazdasági társaság	115 483	22 698	13 531	12 087	1 444	6 007	2 798	1 083	1 715	362	38 863	53 922
Korlátolt felelősségű társaság	94 235	19 823	12 604	11 284	1 320	4 601	2 329	960	1 369	289	34 386	40 026
Részvénytársaság	835	95	72	61	11	15	7	n.a.	n.a.	n.a.	487	253
Közkereseti társaság	503	93	15	12		58	19	n.a.	16	n.a.	83	327
Betéti társaság	19 910	2 687	840	730	110	1 333	443	117	326	71	3 907	13 316
Szövetkezet	598	27	10	9	n.a.	17					381	190
Egyéb jogi személyiségű vállalkozás	n.a.											
Jogi személyiségű európai gazdasági vállalkozások	n.a.											
Jogi személyiség nélküli vállalkozás	314	34	9	8	n.a.	12	12	6	6	n.a.	181	99
Költségvetési szervek és költségvetési rend szerint gazdálkodó szervek												
Nonprofit és egyéb nem nyereségérdekelt szervezet	151	12	8	8		n.a.	n.a.	n.a.			63	76
Egyéb gazdasági szervezet	2 523	336	30	15	15	n.a.	299	299		n.a.	1 761	426

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Megjegyzés: n.a. használata esetén a Központi Statisztikai Hivatal a túlságosan kevés elemszám miatt nem közöl adatot, az üres cella nulla regisztrált gazdasági szervezetet jelent

A társas vállalkozások kapcsán jóval komplexebb kép tárul elénk, hiszen egyrészt a társas vállalkozások szétbonthatók jogi személyiségű és jog személyiség nélküli vállalkozásokra (utóbbi marginálisnak tekinthető), továbbá a jogi személyiségű vállalkozásokon belül is számos gazdálkodási forma található: jogi személyiségű gazdasági társaság, szövetkezet, egyéb jogi személyiségű vállalkozás és jogi személyiségű európai gazdasági vállalkozás. A számos gazdálkodási forma ellenére, ha a táblázatra tekintünk, akkor látható, hogy a gépjármű-kereskedelem két szakágazata szempontjából egyértelműen a jogi személyiségű gazdasági társaság, ami relevánsnak tekinthető. Ezek száma a 451. Gépjármű-kereskedelem területen 13.531 volt, amelyből 12.087 a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatba volt sorolva, míg 1.444 a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatban volt regisztrálva. Másiképpen értelmezve az adatokat, a 451. Gépjármű-kereskedelem területen található jogi személyiségű gazdasági társaságok száma a regisztrált gazdasági szervezetek 85,4%-át tette ki, a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat esetében ezt az arány 58,1% volt, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatnál 87,4%.

A jogi személyiségű gazdasági társaságok közül domináns gazdálkodási forma a korlátolt felelősségű társaság, a 451. Gépjármű-kereskedelem területen 12.604 korlátolt felelősségű társaság volt a regisztrált gazdasági szervezetek között (79,5%-os részarány), ebből a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban 11.284 volt a korlátolt felelősségű társaságok száma (79,5%-os részarány), míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatban 1.320 korlátolt felelősségű társaság volt a regisztrált vállalkozások között (79,9%-os részarány). A második legnagyobb számossággal bíró gazdálkodási forma a betéti társaság, melyet a részvénytársasági forma követ.

A gépjármű-kereskedelem létszámkategóriák szerinti elemzése rámutat a statisztikai adatgyűjtés egy gyakori anomáliájára, miszerint relatíve nagy számban vannak jelen az ismeretlen és nulla fő foglalkoztatotti létszámmal rendelkező gazdasági szervezetek. A 451. Gépjármű-kereskedelem területen 6.558 volt azon regisztrált gazdasági szervezetek száma, ahol ismeretlen vagy nulla fő volt a foglalkoztatotti létszám. Ebből 5.944 gazdasági szervezet a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazathoz, míg 614 a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazathoz tartozott a 2021-es adatok alapján. Amennyiben ettől az anomáliától elvonatkoztatunk, akkor megállapítható, hogy a gépjármű-kereskedelmi szektor elsődlegesen a mikrovállalkozásokra épít. A 10 fő foglalkoztatotti létszám alatt két létszámkategóriát találunk (1-4 fő között és 5-9 fő között), mindkét szakágazat esetében ebben a két létszámkategóriában található a regisztrált gazdasági szervezetek túlnyomó többsége. Ha nem számoljuk az ismeretlen vagy nulla fővel rendelkező regisztrált gazdasági szervezeteket, akkor az előbbi két létszámkategóriába eső regisztrált gazdasági szervezetek száma a 451. Gépjármű-kereskedelem terület 94,5%-át teszi ki.

Ahogy az adatokból is látható, a 451. Gépjármű-kereskedelem területen az 1-4 létszámkategóriába eső foglalkoztatotti létszámmal bíró regisztrált gazdasági szervezetek száma 8.136 volt a tavalyi évben, ebből 7.309 a személygépjármű-kereskedelem, míg 827 az egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatba tartozott. A gépjármű-kereskedelmi ágazatban mindösszesen 7 olyan regisztrált gazdasági szervezet volt, amely 250 fő feletti foglalkoztatotti

létszámmal rendelkezett a Központi Statisztikai Hivatal 2021-es adatai alapján, ezek közül 6 vállalkozás a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelelem szakágazatban, míg 1 vállalkozás a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelelem szakágazatban folytatja tevékenységét.

12. táblázat – Regisztrált gazdasági szervezetek száma gépjármű-kereskedelelemhez kapcsolódó ágazatokban 2021-ben létszámkategóriák szerint (db)

Létszámkategória	Mindösszesen Létszámkategória	Ismeretlen és 0 fő	1-4 fő	5-9 fő	10-19 fő	20-49 fő	50-249 fő	250 fő felett
G KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	185 219	48 385	114 616	13 623	5 488	2 248	742	117
45= Gépjármű-, motorkerékpár kereskedelme, javítása	35 009	9 214	22 592	2 058	727	292	112	14
451= Gépjármű-kereskedelelem	15 848	6 558	8 136	643	281	148	75	7
4511 Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelelem	14 195	5 944	7 309	519	214	138	65	6
4519 Egyéb gépjármű-kereskedelelem	1 653	614	827	124	67	10	10	n.a.
452= Gépjárműjavítás, karbantartás	14 461	1 497	11 545	1 044	298	62	14	n.a.
453= Gépjárműalkatrész- kereskedelelem	3 925	1 027	2 323	338	133	75	23	6
4531 Gépjárműalkatrész- nagykereskedelelem	1 466	640	568	122	73	41	16	6
4532 Gépjárműalkatrész- kiskereskedelelem	2 459	387	1 755	216	60	34	7	
454= Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása	775	132	588	33	15	7		
46= Nagykereskedelelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	45 390	17 311	20 937	3 583	1 995	1 113	410	41
47= Kiskereskedelelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	104 820	21 860	71 087	7 982	2 766	843	220	62

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Megjegyzés: n.a. használata esetén a Központi Statisztikai Hivatal a túlságosan kevés elemszám miatt nem közöl adatot, az üres cella nulla regisztrált gazdasági szervezetet jelent

A magyarországi gépjármű-kereskedelelem erős koncentrációt mutat a mikrovállalkozások irányába. Amennyiben a gépjármű-kereskedelemben található regisztrált gazdasági szervezetek területi megoszlását nézzük, akkor pedig egyértelműen Budapest és Pest megye szerepe emelkedik ki, (de kevésbé erősen, mint a létszámkategóriák esetében a 10 fő foglalkoztatotti létszámmal bíró gazdasági szervezetek esetében). A területi koncentráció nem meglepő, hiszen mind lakosságárányosan, mind gazdasági súlyában, mind a fizetőképes kereslet tekintetében a főváros és Pest megye jelentősége a meghatározó.

A 451. Gépjármű-kereskedelelem területet vizsgálva, megállapítható, hogy 4.990 regisztrált gazdasági szervezet rendelkezett fővárosi székhellyel, amely az ágazat 31,5%-ával egyezik meg. Ebből a 4.990 regisztrált gazdasági szervezetből 4.534 a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelelem szakágazatban, míg 456 a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelelem szakágazatban volt található, amely előbbinél 31,9%-os részarányt, míg utóbbi kapcsán 27,6%-os részarányt jelentett Budapestnek a 2021-es adatok alapján.

13. táblázat – Regisztrált gazdasági szervezetek száma a gépjármű-kereskedelemben 2021-ben területi megoszlás szerint (db)

Terület (dec.31.állapot)	45= Gépjármű-, motorkerékpár kereskedelme, javítása	451= Gépjármű-kereskedelem	4511 Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem	4519 Egyéb gépjármű-kereskedelem	452= Gépjárműjavítás, karbantartás	453= Gépjárműalkatrész-kereskedelem	4531 Gépjárműalkatrész-nagykereskedelem	4532 Gépjárműalkatrész-kiskereskedelem	454= Motorkerékpár-, -alkatrész kereskedelme, javítása
Mindösszesen Terület	35 009	15 848	14 195	1 653	14 461	3 925	1 466	2 459	775
Budapest	8 419	4 990	4 534	456	2 368	935	417	518	126
Pest megye	6 274	2 980	2 593	387	2 542	613	214	399	139
Közép-Dunántúl	3 358	1 273	1 146	127	1 708	297	81	216	80
Fejér megye	1 277	525	475	50	615	112	35	77	25
Komárom-Esztergom megye	1 012	391	350	41	507	94	28	66	20
Veszprém megye	1 069	357	321	36	586	91	18	73	35
Nyugat-Dunántúl	3 272	1 091	975	116	1 771	308	103	205	102
Győr-Moson-Sopron megye	1 645	565	504	61	881	149	58	91	50
Vas megye	787	246	220	26	436	80	23	57	25
Zala megye	840	280	251	29	454	79	22	57	27
Dél-Dunántúl	2 537	968	873	95	1 243	260	52	208	66
Baranya megye	1 059	425	387	38	496	116	22	94	22
Somogy megye	833	345	319	26	390	78	13	65	20
Tolna megye	645	198	167	31	357	66	17	49	24
Észak-Magyarország	2 708	1 163	1 047	116	1 212	276	56	220	57
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	1 438	628	572	56	630	153	27	126	27
Heves megye	854	355	316	39	396	83	16	67	20
Nógrád megye	416	180	159	21	186	40	13	27	10
Észak-Alföld	4 235	1 856	1 694	162	1 816	478	101	377	85
Hajdú-Bihar megye	1 587	653	591	62	706	201	62	139	27
Jász-Nagykun-Szolnok megye	855	330	300	30	422	74	11	63	29
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	1 793	873	803	70	688	203	28	175	29
Dél-Alföld	3 869	1 496	1 318	178	1 797	459	143	316	117
Bács-Kiskun megye	1 981	878	760	118	810	236	77	159	57
Békés megye	796	233	210	23	437	103	25	78	23
Csongrád-Csanád megye	1 092	385	348	37	550	120	41	79	37
Az ország területre nem bontható adatai									
Országhatáron kívüli tevékenység	337	31	15	16	n.a.	299	299		n.a.

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

A második helyen Pest megye található, ahol 2.980 volt a regisztrált gazdasági szervezetek száma a 451. Gépjármű-kereskedelem területen, amelyből 2.593 a személygépjármű-kereskedelmi, míg 387 pedig az egyéb gépjármű-kereskedelmi szakágazathoz tartozott. Mindkét szakágazat esetében Budapest és Pest megye együttes részaránya meghaladta az 50%-ot, vagyis mindkét szakágazatban a regisztrált gazdasági szervezetek fele rendelkezett székhellyel a két területi egység valamelyikén.

A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat harmadik helyezette a területi megoszlás alapján Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, ahol 803 regisztrált gazdasági szervezet volt található 5,7%-os részaránnyal. A 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat kapcsán pedig Budapest és Pest megye után Bács-Kiskun megye következett a rangsorban, ahol a 118 regisztrált gazdasági szervezet a szakágazat 7,1%-át tette ki. Eközben mindkét, négyjegyű TEÁOR'08 kóddal rendelkező szakágazat esetében Nógrád megye található a lista végén, vagyis Nógrád megyében található a legkevesebb gépjármű-kereskedelemmel foglalkozó regisztrált gazdasági szervezet.

A gazdasági szervezetekre vonatkozóan munkaügyi és teljesítményadatok is rendelkezésre állnak a Központi Statisztikai Hivatal tájékoztatási adatbázisban, ugyanakkor a legfrissebb elérhető adat csupán a 2020-as évre vonatkozik. Az adatok mélysége megegyezik a korábbival, vagyis lehetőség nyílt négyjegyű TEÁOR'08 számmal bíró szakágazatok vizsgálatára.

A regisztrált gazdasági szervezetekhez képest a működő vállalkozások száma sokkal jobb leírást ad ahhoz, hogy a gépjármű-kereskedelmi szektor vállalkozásdemográfiáját makroszintről közelítsük meg. Az alábbi táblázat mutatja be a 2010-es, 2015-ös és a 2020-as évre vonatkozó adatokat (14. táblázat). A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása nemzetgazdaság alágazatban a 2020-as évben 25.278 működő vállalkozás volt, amely 30,5%-os bővülést jelent a 2010-es évi adathoz képest (19.367 működő vállalkozás). A magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazatot (451. Gépjármű-kereskedelem) figyelembe véve 9.377 működő vállalkozást mutat a Központi Statisztikai Hivatal adatforrása a 2020-as évre, évtizedes periódust vizsgálva pedig az ágazat erős emelkedésen ment keresztül (46,5%-os bővülés). A korábban vizsgált adatokhoz viszonyítva az ágazaton belül a regisztrált gazdasági szervezetek mintegy 40%-a (pontosan 40,83%-a) nem tekinthető működő vállalkozásnak, míg a 452. Gépjárműjavítás, -karbantartás területet esetében mindössze 13,2%-os ez az arány.

A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban a 2020-as évben 8.317 működő vállalkozás volt, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat esetében ez az érték 1.060. Az évtizedes változást vizsgálva az előbbi szakágazatban erőteljes, 61,5%-os bővülés volt tapasztalható a működő vállalkozások számában, míg az utóbbi ágazat esetében ezzel ellentétes irányú folyamat játszódott le, mivel 15,3%-os csökkenés figyelhető meg ugyanazon periódus alatt.

A rövid távú trendekre koncentrálnak megállapítható, hogy a magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektorban 4,0%-kal, 9.015-ről 9 377-re nőtt a működő vállalkozások száma 2019 és 2020 között. Ez a növekedés ugyanakkor két ellentétes irányú tendenciából ered, hiszen míg a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban 5,1%-os bővülés volt tapasztalható, addig a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat működő

vállalkozásainak száma 3,6%-kal csökkent. Érdekes kiemelni, hogy a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelelem szakágazat súlya jóval nagyobb, mint a másik szakágazat a működő vállalkozások tekintetében, mivel a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelelem szakágazat a szektor 88,7%-át adta.

Mind a rövid távú trendeket, mind az évtizedes változást figyelembe véve elmondható, hogy a gépjármű-kereskedelmi szektor a működő vállalkozások számának gyarapodásában felülmúlta a kereskedelem, gépjárműjavítás nemzetgazdasági ág másik két alágazatát (a kiskereskedelmi és nagykereskedelmi szektort).

14. táblázat – A gépjármű-kereskedelmi ágazatban működő gazdasági szervezetek teljesítményadatai 2010 és 2020 között (működő vállalkozások száma és nettó árbevétel)

TEÁOR'08 (4-3-2-jegy, alág, ág, ipar összesen) 01-63;68-82;85-96	A működő vállalkozások száma (db)			Nettó árbevétel (Milliárd Ft)		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
G Kereskedelem, gépjárműjavítás	141 433	135 111	137 762	20 686,6	26 207,6	37 341,9
45== Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása	19 367	20 372	25 278	2 176,2	3 229,6	4 998,1
451= Gépjármű-kereskedelem	6 402	6 897	9 377	1 565,2	2 294,3	3 794,6
4511 Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem	5 151	5 799	8 317	1 318,8	1 866,5	3 456,8
4519 Egyéb gépjármű-kereskedelem	1 251	1 098	1 060	246,4	427,8	337,8
452= Gépjárműjavítás, -karbantartás	9 000	9 699	12 294	174,5	293,3	339,7
453= Gépjárműalkatrész-kereskedelem	3 449	3 248	2 970	414,9	615,5	824,4
4531 Gépjárműalkatrész-nagykereskedelem	962	946	854	293,4	470,0	647,3
4532 Gépjárműalkatrész-kiskereskedelem	2 487	2 302	2 116	121,5	145,5	177,1
454= Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása	516	528	637	21,6	26,5	39,3
46== Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	33 934	32 480	30 087	11 712,8	14 373,3	20 283,6
47== Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	88 132	82 259	82 397	6 797,6	8 604,7	12 060,2

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

A 2020-as évben a magyarországi gépjármű-kereskedelem két szakágazatában működő vállalkozások aggregált nettó árbevétele 3.794,6 milliárd forintot ért el, amely erőteljes, 242,4%-os bővülést mutat a 2010-es évhez képest. Ugyanakkor az ágazat bővülése nem mondható egyenletesnek, hiszen 2019 és 2020 között 2,9%-kal csökkent a 451. Gépjármű-kereskedelem terület aggregált nettó árbevétele. Ha pedig a gépjármű-kereskedelmi ágazatot szétbontjuk az alatta található két szakágazatra, akkor továbbra is eltérő kép tárul elénk. Hosszú távon vizsgálva, a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat esetében 262,1%-os növekedést regisztrált a Központi Statisztikai Hivatal, miközben a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat kapcsán ez a változás csak 137,1%-os volt. Ha rövid távon elemezzük a két szakágazatot, akkor előbbi esetében mindössze 1,7%-os volt a visszaesés

2019-ről 2020-ra, míg az utóbbinál a csökkenés 10%-ot tett ki. A 2019 és 2020 közötti mérséklődés a két szakágazat aggregált nettó árbevételében feltételezhetően a koronavírus hatására vezethető vissza, mivel a gazdasági visszaesés és az általános bizonytalanság részben visszafogta a keresletet a gépjárművek iránt.

A két szakágazat közötti különbség szintén markánsnak mondható, a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat esetében a 2020-as aggregált nettó árbevétel 3.456,8 milliárd forint volt, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat mindössze 337,8 milliárd forintot ért el. A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása alágazat alatt található további három terület szintén jócskán elmarad a személygépjármű-kereskedelmi ágazathoz képest az aggregált nettó árbevétel alapján: a 452. Gépjárműjavítás, -karbantartás 339,7 milliárd forintos, a 453. Gépjárműalkatrész-kereskedelem 824,4 milliárd forintos, míg a 454. Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása terület 39,3 milliárd forintos aggregált nettó árbevétel regisztrált a 2020-as évben.

A gépjármű-kereskedelmi szektor (451. Gépjármű-kereskedelem terület) a kereskedelem, gépjárműjavítás nemzetgazdasági ág 10,2%-át tette ki a nettó árbevétel alapján 2020-ban. A gépjármű-kereskedelmi szektor 3.749,6 milliárd forintos aggregált nettó árbevétele pedig a teljes nemzetgazdasági szintű nettó árbevétel 3,2%-át érte el.

A Központi Statisztikai Hivatal által közreadott teljesítményadatok számos foglalkoztatási indikátort is tartalmaznak. Ezek közül két mutatót vizsgálunk meg részletesen: a szervezet tevékenységében résztvevők száma és az alkalmazásban állók száma.⁵⁰

A 451. Gépjármű-kereskedelem területen a gazdasági szervezet tevékenységében résztvevők száma 33.370 fő volt 2020-ban, amely 7,6%-os bővülést jelent a 2010-es értékhez képest (15. táblázat). A szektoron belül komoly ingadozás látható a mutatókapcsán, hiszen 2010-ben még 31.012 volt a szervezetek tevékenységében foglalkoztatottak száma, míg az évtized közepén, 2015-ben számuk 26.914-re csökkent, ezt követően pedig relatíve gyors emelkedés volt tapasztalható. Ha a vizsgált periódus végét nézzük, akkor 2019-hez képest 2020-ra a gazdasági szervezet tevékenységében résztvevők száma 2,9%-kal csökkent. Ezúttal is igaz azonban, hogy amennyiben a gépjárműgyártás két szakágazatát vizsgáljuk, akkor eltérő trendeket látunk. A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban a gazdasági szervezet tevékenységében résztvevők száma 28.810 volt 2020-ban, míg a másik szakágazat esetében csupán 4.560. A hosszú távú tendenciákat vizsgálva előbbi 16,8%-os növekedést realizált, míg utóbbi esetében 28,1%-os csökkenést regisztrált a Központi Statisztikai Hivatal. Rövid távon mindkét szakágazatban mérséklődött a szervezetek tevékenységében résztvevők száma, a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban a csökkenés 1,7% volt, míg

⁵⁰ A szervezet tevékenységében résztvevők száma egy bővebb foglalkoztatási kategória, amely magába foglalja az alkalmazásban állókat (a munkáltatóval munkavégzésre irányuló jogviszonyban áll, havi átlagban legalább 60 munkaórán munkavégzésre kötelezett) és az egyéb foglalkoztatottakat. Az utóbbi számos alterületre bomlik: Munkaszerződés szerint havi átlagban 60 munkaóránál rövidebb munkaidőben foglalkoztatottak és egyéb foglalkoztatottak (egyéni vállalkozás esetén a vállalkozás tulajdonosa, az egyéni vállalkozó; az egyéni és társas vállalkozások, szövetkezetek tevékenységében résztvevő nem fizetett segítő családtagok; menedzsment azon tagja, akinek munkajövedelme a vállalkozásnál szerzett teljes jövedelmének 50%-ánál kevesebb, s jövedelmének magasabb hányada profitból származik; és társas vállalkozás nem fizetett dolgozó tagja).

a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatban ezt jócskán meghaladó mértékben, közel 10%-kal esett.

A teljes gépjármű-kereskedelmi és -javítási szektorhoz (45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása) tartozó gazdasági szervezetek tevékenységében résztvevők száma 81.328 fő volt a 2020-as évben, amely 18,2%-os növekedést jelent egy évtized alatt. Ahogy említettük már, a 451. Gépjármű-kereskedelem terület esetében 33.370 volt 2020-ban a mutató értéke, ezt követte a 452. Gépjárműjavítás, -karbantartás 28.810 résztvevővel, a harmadik helyen pedig a 453. Gépjárműalkatrész-kereskedelem állt 17.296-es értékkel.

Mindazonáltal az alkalmazásban állók száma jobb megközelítést ad a gépjármű-kereskedelmi ágazatok foglalkoztatási helyzete kapcsán, mivel a mutató a Központi Statisztikai Hivatal definíciója szerint a következőt jelenti: alkalmazásban állónak tekintendő az a munkavállaló, aki a munkáltatóval munkavégzésre irányuló jogviszonyban áll, s munkaszerződése, munkavégzésre irányuló megállapodása alapján havi átlagban, munkadíj ellenében legalább 60 munkaóra teljesítésére kötelezett/kötelezhető. Bár a gépjármű-kereskedelmi szektor foglalkoztatási helyzete ezáltal sokkal jobban leírható, viszont ezt továbbra is aggregált szinten, makroszintű megközelítésben tesszük.

Az aggregált adatok alapján a 451. Gépjármű-kereskedelem alágazat 25.357 fő alkalmazásban álló foglalkoztatottal rendelkezett a 2020-as évben. Ez 6,2%-os mérséklődést jelent a 2019-es évhez képest, amely a koronavírus-válság gazdasági hatásaival magyarázható. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a 451. Gépjármű-kereskedelem területen alkalmazásban állók száma egy évtized alatt több mint 4.000 fővel csökkent (13,7%). Amennyiben a szakágazatokat nézzük, akkor továbbra is a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat dominanciájáról beszélhetünk, ahol az alkalmazásban állók száma 21.557 volt, míg a másik szakágazatban csupán 3.800-at ért el. A hosszú távú tendenciákat nézve mindkét ágazatban csökkenésről beszélhetünk az alkalmazásban állók számában. A két szakágazat között viszont jókora eltérést lehet azonosítani az évtizedes periódus alatt bekövetkezett változások kapcsán: a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat esetében 7,6%-volt a mérséklődés 2010 és 2020 között, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat az alkalmazásban állók 37,3%-át veszítette el ugyanezen időszak alatt.

A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása alágazat részterületei ellentétes irányt mutatnak az alkalmazásban állók számának alakulásában. A 451. Gépjármű-kereskedelem és a 454. Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása területek esetében folyamatos mérséklődés van jelen, előbbi esetében 13,7%, míg utóbbinál 13,9% az elmúlt évtized alatt. A 452. Gépjárműjavítás, -karbantartás és 453. Gépjárműalkatrész-kereskedelem területen viszont bővülés figyelhető meg, előbbinél 5,4%, míg utóbbinál 29,7% volt az emelkedés az alkalmazásban állók számában. Érdeemes megjegyezni, hogy 452. Gépjárműjavítás, -karbantartás terület dinamikus emelkedésen ment keresztül az alkalmazottak számában, ami a 2010-es évek közepéig tartott, azóta viszont csökkenő tendencia jellemzi, bár még mindig magasabb alkalmazotti létszámmal, mint 2010-ben.

A magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazat alkalmazotti létszáma (23.357) a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása terület alkalmazotti létszámának 42,0%-át

adja. A kereskedelem, gépjárműjavítás nemzetgazdasági ágon belül viszont elhanyagolható a gépjármű-kereskedelmi ágazat alkalmazotti létszáma, annak csupán 5,4%-át adta 2020-ban, mind a kiskereskedelmi, mind a nagykereskedelmi ágazat nagyságrendekkel nagyobb alkalmazotti létszámmal rendelkezik.

15. táblázat – A gépjármű-kereskedelmi ágazatban működő gazdasági szervezetek munkaügyi adatai 2010 és 2020 között

TEÁOR'08 (4-3-2-jegy, alág, ág, ipar összesen) 01-63;68-82;85-96	A szervezet tevékenységében résztvevők száma (fő)			Alkalmazásban állók száma (fő)		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
G Kereskedelem, gépjárműjavítás	560 905	564 332	575 363	489 372	494 595	467 837
45= Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása	68 812	69 926	81 328	60 073	60 198	60 378
451= Gépjármű-kereskedelem	31 012	26 914	33 370	29 386	24 349	25 357
4511 Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem	24 669	21 342	28 810	23 324	19 152	21 557
4519 Egyéb gépjármű-kereskedelem	6 343	5 572	4 560	6 062	5 197	3 800
452= Gépjárműjavítás, -karbantartás	23 192	27 253	29 254	17 823	21 667	18 785
453= Gépjárműalkatrész-kereskedelem	13 359	14 460	17 296	11 829	13 144	15 345
4531 Gépjárműalkatrész-nagykereskedelem	6 225	7 642	10 568	5 781	7 331	10 064
4532 Gépjárműalkatrész-kiskereskedelem	7 134	6 818	6 728	6 048	5 813	5 281
454= Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása	1 249	1 299	1 408	1 035	1 038	891
46= Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	170 072	174 674	176 019	159 757	163 213	156 274
47= Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	322 021	319 732	318 016	269 542	271 184	251 185

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Az aggregált munkavállalói jövedelem volumene 110,3 milliárd forint volt a magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektorban a 2020-as évben, amely 77,8%-os bővülést jelent egy évtized alatt, de ha a 2019-es volumet vesszük bázisnak, akkor is 4,5%-os emelkedést mérhetünk. Az alábbi táblázatban látható adatokból jól látszik, hogy a 2010-es évek első felében az aggregált munkavállalói jövedelem emelkedése nem volt túlságosan erős, a 2010-es 62,0 milliárd forintról öt évvel később 63,6 milliárd forintot ért el. Az évtized második felében már dinamikus bővülés volt tapasztalható, még annak ellenére is, hogy az előbbi adatokból kiderült, hogy az alkalmazotti létszám csökkent ebben az időszakban. A 451. Gépjármű-kereskedelem szintű adatok megbontása által két eltérő trendet lehet érzékelni: a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat esetében a 2010-es évek első fele aggregált szinten csökkenést hozott a munkavállalói jövedelemben, míg a második öt év alatt duplájára nőtt annak volumene. A 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatban a 2010-es évtized első fele jellemezhető markáns növekedéssel, míg a második felében csak enyhén nőtt az aggregált szintű munkavállalói jövedelem.

A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat aggregált munkavállalói jövedelme 92,4 milliárd forintot ért el 2020-ban, amely 5,7%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A másik szakágazat esetében 1,0%-os csökkenésről beszélhetünk, így 2020-ban 17,9 milliárd forint volt az aggregált munkavállalói jövedelem.

A teljes gépjármű-kereskedelmi szektor együttes munkavállalói jövedelme a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása alágazat munkavállalói jövedelmének közel felét adta 2020-ban. A 451. Gépjármű-kereskedelem terület rendelkezett a legnagyobb aggregált munkavállalói jövedelemmel (110,3 milliárd forint), ezt követte a 453. Gépjárműalkatrész-kereskedelem 60,3 milliárd forintos, majd a 452. Gépjárműjavítás, -karbantartás 55,3 milliárd forintos volumennel.

16. táblázat – A gépjármű-kereskedelmi ágazatban működő gazdasági szervezetek munkaügyi adatai 2010 és 2020 között (jövedelmek)

	Munkavállalói jövedelem (Milliárd Ft)			Egy alkalmazásban állóra eső éves átlagos munkavállaló jövedelem (millió Ft)		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
TEÁOR'08 (4-3-2-jegy, alág, ág, ipar összesen) 01-63;68-82;85-96						
G Kereskedelem, gépjárműjavítás	1 001,4	1 216,1	1 954,4	2,046	2,459	4,177
45== Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása	109,6	133,9	228,6	1,824	2,225	3,786
451= Gépjármű-kereskedelem	62,0	63,6	110,3	2,111	2,612	4,351
4511 Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem	49,1	47,3	92,4	2,105	2,468	4,288
4519 Egyéb gépjármű-kereskedelem	12,9	16,3	17,9	2,136	3,142	4,711
452= Gépjárműjavítás, -karbantartás	23,9	36,1	55,3	1,339	1,667	2,945
453= Gépjárműalkatrész-kereskedelem	22,2	32,6	60,3	1,877	2,476	3,931
4531 Gépjárműalkatrész-nagykereskedelem	13,5	22,9	45,0	2,336	3,119	4,473
4532 Gépjárműalkatrész-kiskereskedelem	8,7	9,7	15,3	1,438	1,667	2,899
454= Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása	1,5	1,7	2,6	1,430	1,622	2,935
46== Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	463,4	555,4	847,2	2,900	3,403	5,422
47== Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	428,4	526,7	878,5	1,589	1,942	3,497

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

A fenti táblázat egy további mutatót is tartalmaz, ez az egy alkalmazásban állóra eső éves átlagos munkavállaló jövedelem, amely az aggregált munkavállalói jövedelem és az alkalmazásban állók számának hányadosa. A 2020-as évben a 451. Gépjármű-kereskedelem területen 4,35 millió forint volt az egy alkalmazásban állóra eső éves átlagos munkavállalói jövedelem, amely így több mint duplájára (pontosan 106,1%-os bővülés) emelkedett egy évtized alatt. Ez a dinamikus változás ugyanakkor korántsem volt egyenletes, hiszen a 2010-es évek első felében a viszonyszám értéke csak 20%-kal emelkedett öt év alatt, az alkalmazotti

létszám csökkenése mellett, miközben az évtized második felében, az alkalmazotti létszám nagyon enyhe emelkedése mellett, 66,6%-kal nőtt. A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban a számított viszonyszám 4,288 millió forint volt 2020-ban, amely 103,7%-os növekedést jelent a 2010-es értékhez képest. A 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat némivel magasabb „átlagos munkavállalói jövedelemmel” rendelkezett a 2020-as évben, a viszonyszám értéke 4,711 millió forint volt, ez pedig 120,5%-os emelkedést jelent egy évtized alatt. Érdemes megjegyezni, hogy a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatra kalkulált, egy alkalmazásban állóra eső éves átlagos munkavállalói jövedelem a legmagasabb érték a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása kétjegyű TEÁOR'08 kóddal ellátott alágazatban. Ezt csupán a 4531. Gépjárműalkatrész-nagykereskedelem szakágazat közelíti meg 4,473 millió forintos értékkel.

A Központi Statisztikai Hivatal által közreadott adatgyűjtés megfelelő arra, hogy további viszonyszámokat alakítsunk ki a magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektor részletesebb ismertetése érdekében. Ennek jegyében három viszonyszámot generáltunk: az egy működő vállalkozásra eső átlagos alkalmazotti létszám (fő), az egy működő vállalkozásra eső nettó árbevétel (millió forint) és az egy alkalmazásban állóra jutó nettó árbevétel (millió forint). Mindhárom viszonyszám esetében a 2020-as adatokat használtuk (17. táblázat), továbbá törekedtünk arra, hogy a mutatókat a gépjármű-kereskedelmi ágazat működéséhez leginkább közelebb álló mutatókból (mint működő vállalkozás, vagy alkalmazásban álló) képezzük.

Az egy működő vállalkozásra eső átlagos alkalmazotti létszám a 451. Gépjármű-kereskedelem terület esetében 2,7 fő volt, vagyis az ágazat tényleges foglalkoztatási adatai sokkal inkább a mikrovállalkozások felé tolják el a hipotetikus, átlagos magyarországi gépjármű-kereskedelmi vállalatot. A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat az előbbinél minimálisan kisebb egy működő vállalkozásra eső átlagos alkalmazotti létszámmal (2,59) rendelkezett 2020-ban, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat 3,58-cal. A 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása alágazat különböző szakágazati közül a 4531. Gépjárműalkatrész-nagykereskedelem rendelkezett a legmagasabb egy működő vállalkozásra eső átlagos alkalmazotti létszámmal, ott 11,78 volt ez az érték.

Az egy működő vállalkozásra eső nettó árbevétel a 2020-as évben 404,68 millió forint volt a magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektorban, amely kimondottan magasnak tekinthető, figyelembe véve azt, hogy az ágazatban működő átlagos vállalat mindössze 2,7 fő alkalmazotti létszámmal rendelkezett. A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban minimálisan magasabb értéket vett fel az egy működő vállalkozásra eső nettó árbevétel, amely 415,64 millió forint volt 2020-ban, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat vonatkozó viszonyszáma jócskán elmarad ettől 318,68 millió forintos volumenével. A kapcsolódó különböző szakágazatok közül újra a 4531. Gépjárműalkatrész-nagykereskedelmet lehet kiemelni, ahol a viszonyszám értéke 758,02 millió forint volt, (bár jóval magasabb átlagos alkalmazotti létszám mellett).

Az egy alkalmazásban állóra jutó nettó árbevétel 149,65 millió forint volt a magyarországi gépjármű-kereskedelmi (451. Gépjármű-kereskedelem) szektorban 2020-ban, amely jócskán meghaladja még a nagykereskedelmi és kiskereskedelmi volument is. A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat rendelkezett a legmagasabb

egy alkalmazásban állóra jutó nettó árbevétellel a különböző gépjármű-kereskedelmi és -javítási szakterületek közül, a viszonyszám értéke 160,36 millió forint volt a 2020-as évben. Vagyis egy átlagos munkavállaló éves szinten ekkora volumenű nettó átlagos árbevételt generált. A másik szakágazat jócskán elmarad az előbbitől, a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatban csupán 88,9 millió forint volt az indikátor értéke.

17. táblázat – A gépjármű-kereskedelmi ágazat számított teljesítményadatai (2020)

	Egy működő vállalkozásra eső átlagos alkalmazotti létszám (2020, fő)	Egy működő vállalkozásra eső nettó árbevétel (2020, millió Ft)	Egy alkalmazásban állóra jutó nettó átlagos árbevétel (2020, millió Ft)
G Kereskedelem, gépjárműjavítás	3,40	271,06	79,82
45= Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása	2,39	197,73	82,78
451= Gépjármű-kereskedelem	2,70	404,68	149,65
4511 Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem	2,59	415,64	160,36
4519 Egyéb gépjármű-kereskedelem	3,58	318,68	88,90
452= Gépjárműjavítás, -karbantartás	1,53	27,63	18,08
453= Gépjárműalkatrész-kereskedelem	5,17	277,58	53,73
4531 Gépjárműalkatrész-nagykereskedelem	11,78	758,02	64,32
4532 Gépjárműalkatrész-kiskereskedelem	2,50	83,68	33,53
454= Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása	1,40	61,74	44,14
46= Nagykereskedelem (kivéve: jármű, motorkerékpár)	5,19	674,17	129,80
47= Kiskereskedelem (kivéve: gépjármű, motorkerékpár)	3,05	146,37	48,01

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Az adatokat áttekintve megállapítható, a 2009-es válságot és a piac bezuhanását követően a gépjármű-kereskedelmi szektor stabil növekedési pályán állt az utóbbi egy évtizedben a makroszintű adatok alapján. A továbbiakban így az ágazatban működő vállalkozások demográfiáját vizsgáljuk, cégadatbázisokból származó információk alapján.

3.2. Vállalkozásdemográfia a magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazatban

Jelen tanulmányban a magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazat elemzését kétféleképp hajtjuk végre. A fejezet első része már részletes képet nyújtott a Központi Statisztikai Hivatal adatai (főként tájékoztatási adatbázis) alapján a magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektorról, míg ebben a részben a rendelkezésre álló OPTEN céginformációs adatbázis alapján részletes vállalkozásdemográfiai elemzést végzünk.⁵¹ A vállalkozásdemográfiai elemzés

⁵¹ A rendelkezésre álló OPTEN céginformációs adatbázis a gépjármű-kereskedelmi szektor kapcsán az alábbi adatsorokat tartalmazza: az eredménykimutatás egyes adatai (személyi jellegű ráfordítások, értékesítés nettó árbevétele, export árbevétel, üzemi (üzleti) tevékenység eredménye), mérlegfőösszeg, létszám, valamint földrajzi (megye, székhely) és a cég beazonosításához kapcsolódó adatok (cégnév, főtevékenység, alapítás éve). Az

felépítése során egy top-down rendszert követünk, elsőként a teljes sokaságra koncentrálnak, majd ezt követően a gépjármű-kereskedelem két szakágazatát – 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat és 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat – mutatjuk be komparatív módon. A vállalkozásdemográfiai elemzésünk a 451. Gépjármű-kereskedelem terület két szakágazatára fókuszál és nem tér ki a további területekre (452. Gépjárműjavítás, -karbantartás, 453. Gépjárműalkatrész-kereskedelem, 454. Motorkerékpár, -alkatrész kereskedelme, javítása), amelyek a 45. Gépjármű, motorkerékpár kereskedelme, javítása kétjegyű TEÁOR'08 kóddal jelzett ágazat alatt található.

A két szakágazat rövid leírása az alábbi táblázatban található, ez alapján jól látható, hogy a két terület egymástól az össztömeg alapján került elválasztásra: a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat a 3,5 tonna alatti különféle gépjárművek kereskedelmével foglalkozik, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat a 3,5 tonnánál nehezebb gépjárművek kereskedelmével.

18. táblázat – A magyarországi gépjármű-kereskedelmi szakágazatok részletes leírása főtevékenység szerint

Főtevékenység megnevezése	Leírás
4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem	<ul style="list-style-type: none"> • az alábbi új és használt gépjárművek nagy- és kiskereskedelme: személygépkocsi, beleértve a 3,5 tonnánál könnyebb, személyszállításra szolgáló speciális gépjárművek, például mentőautó, minibusz • a 3,5 tonnánál könnyebb terepjáró gépjárművek (például dzsip) nagy- és kiskereskedelme
4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem	<ul style="list-style-type: none"> • az alábbi új és használt gépjárművek nagy- és kiskereskedelme: tehergépjármű, pótkocsi, nyerges vontató, lakókocsi és lakóautó • a 3,5 tonnánál nehezebb terepjáró járművek nagy- és kiskereskedelme • a 3,5 tonnánál nehezebb egyéb járművek, pl. buszok nagy- és kiskereskedelme

Forrás: TEÁOR'08 jegyzék

Az OPTEN céginformációs adatbázis alapján, 2022 júliusában összesen 3.041 vállalkozás folytatja tevékenységét (főtevékenység szerint) a 451. Gépjármű-kereskedelem terület általunk vizsgált két szakágazatában: a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem, valamint a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatokban. Előbbi esetében a vállalkozások száma 2022 júliusában 2.559 volt, míg az utóbbinál mindössze 482. Vagyis az OPTEN céginformációs adatbázis alapján a vizsgált vállalkozások túlnyomó többsége (84,15%-a) a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban folytatja tevékenységét.

eredménykimutatás egyes rendelkezésre álló adatai, a mérlegfőösszeg és a létszám a 2019-es, 2020-as és 2021-es évet fedik le. A 2022-es adatlekérés miatt, az adatbázisban már szerepelnek ez évben alapított, új vállalkozások, viszont ezekhez elemezhető adat még értelemszerűen nem tartozik.

19. táblázat – A magyarországi gépjármű-kereskedelmi vállalkozások megoszlása főtevékenység szerint

Főtevékenység megnevezése	Vállalkozások száma (2022)	Vállalkozások megoszlása (2022)
Személygépjármű-, könnyűgépjármű kereskedelem (4511)	2 559	84,15%
Egyéb gépjármű-kereskedelem (4519)	482	15,85%
Összesen	3 041	100,00%

Forrás: OPTEN

Vagyis a rendelkezésre álló vállalkozásszám jóval kevesebb, mint a Központi Statisztikai Hivatal tájékoztatási adatbázisából kinyert gépjármű-kereskedelmi adatok, legyen szó a regisztrált gazdasági szervezetek számáról, vagy a működő vállalkozások számáról. A két adathalmaz közötti különbséget az eredményezi, hogy az OPTEN céginformációs adatbázisban csak a társas vállalkozások találhatók meg, míg a Központi Statisztikai Hivatal adatai tartalmazzák az önálló vállalkozókat is. Ugyanakkor, az önálló vállalkozó, mint gazdálkodási forma okozta torzítást kiküszöbölve, még mindig hatalmas eltérés van a két adatforrás között. Amennyiben a Központi Statisztikai Hivatal legfrissebb, 2021-es adatai alapján a társas vállalkozásokat nézzük (regisztrált gazdasági szervezet), akkor a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban 12.104 társas vállalkozás volt található, míg a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatban 1.446. Előbbinél több mint négyszeres, míg utóbbinál közel háromszoros a különbség a két adatforrás között.

Az OPTEN céginformációs adatbázis alapján a magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektorban (4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat és 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat együttesen) 3.041 vállalkozás működött az adatforrás lekérésének időpontjában, amelyből 36 vállalkozást alapítottak 2022-ben. Ez utóbbi vállalkozások esetében nem áll rendelkezésre sem foglalkoztatotti létszám, sem gazdasági tevékenységükhöz kapcsolódó adat. A 20. táblázat a gépjármű-kereskedelmi szektor elmúlt három éves alakulásának legfőbb változóit mutatja be. Látható, hogy 2019-ben 2.751 olyan vállalkozás volt a szektorban, amely a mai napig működő vállalkozásnak tekinthető. A 2019-es évben 125 olyan gépjármű-kereskedelmi vállalkozást alapítottak, amely három év elteltével is működő vállalkozásnak mondható az OPTEN céginformációs adatbázis szerint. 2020-ban és 2021-ben rendre 134 és 120 olyan vállalkozás jött létre, amelyek a mai napig működő vállalkozások, így a 2020-as évben 2.885, míg 2021-ben 3.005 ilyen vállalkozás funkcionált a szektorban. Az alábbi táblázatban található adatsorból azt a következtetést tudjuk levonni, hogy a koronavírus-járvány gazdasági hatásai nem vetették vissza a magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektor bővülést a vállalkozások számának gyarapodásában.

Az OPTEN céginformációs adatbázis szerint a gépjármű-kereskedelmi aggregált foglalkoztatotti létszám stagnálást mutat az elmúlt három évben. 2019-ben 26.421 fő foglalkoztatott volt az ágazatban, 2020-ban minimális emelkedés után 26.707 főt ért el a

foglalkoztatottak száma a szektorban, míg a tavalyi évben enyhe csökkenés után 26.536 főre mérséklődött a gépjárműipari foglalkoztatottak száma.

A vállalkozások számának gyarapodása és a foglalkoztatotti létszám stagnálása egyértelműen leírja azt a trendet, amit a táblázat utolsó oszlopa tartalmaz, miszerint az egy vállalkozásra eső foglalkoztatotti létszám folyamatosan csökken a gépjármű-kereskedelmi szektorban. 2019-ben még 9,6 volt ezt az arány, amely két év alatt közel átlagosan 0,8 foglalkoztatottal csökkent, és a tavalyi évben már csak 8,83 egy vállalkozásra eső átlagos foglalkoztatotti létszámot ért el. Itt újra érdemes megemlíteni, a Központi Statisztikai Hivatal és az OPTEN céginformációs adatbázis közötti különbségeket, hiszen korábban a statisztikai hivatal adatai alapján az egy működő vállalkozásra eső átlagos alkalmazotti létszám mindössze 2,7 volt 2020-ban, miközben a vonatkozó adat a céginformációs adatbázis alapján 9,26 volt szintén a 2020-as évre. Ennek oka, hogy a Központi Statisztikai Hivatal számba veszi az önálló vállalkozókat is, amely jócskán csökkenti ezt a viszonyszámot, míg az OPTEN céginformációs adatbázisa csak a társas vállalkozásokat vette figyelembe.

20. táblázat – A magyarországi gépjármű-kereskedelmi vállalkozások számának és foglalkoztatotti létszámának alakulása az elmúlt három évben

Év	Létszám (fő)	Vállalkozások száma (db)	Egy vállalkozásra eső átlagos foglalkoztatotti létszám (fő/db)
2019	26 421	2 751	9,60
2020	26 707	2 885	9,26
2021	26 536	3 005	8,83

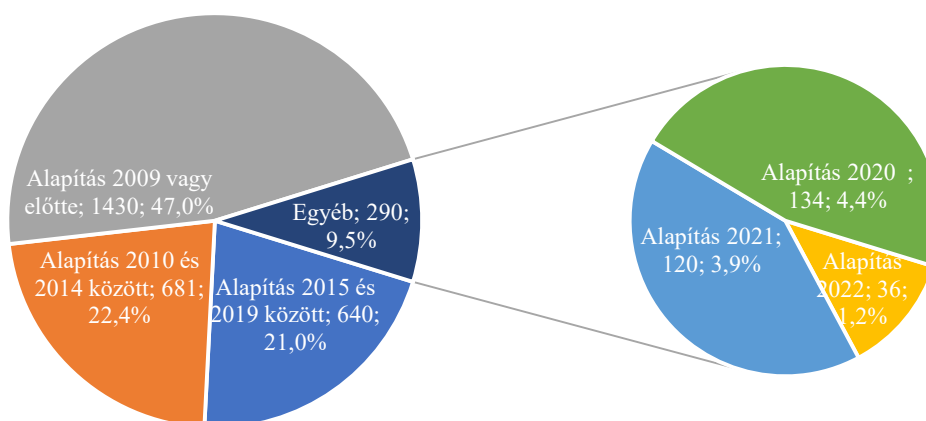
Forrás: OPTEN

Az adatbázisban található vállalkozásokat alapításuk szerint mutatjuk be az alábbi ábrán. Az elmúlt három évben, 2020 és 2022 között 290 új (és még mindig működő) vállalkozás található az adatbázisban, amely az gépjármű-kereskedelmi szektorban működő vállalkozások állományának 9,5%-át teszi ki. A könnyebb emészthetőség érdekében a 2020 előtti időszakot három periódusra osztottuk: 2010 és 2019 között két ötéves periódust határoztunk meg, míg a harmadikat a 2010 előtti időszak reprezentálja, (technikailag: az alapítás 2015 és 2019 között, az alapítás 2010 és 2014 között, valamint az alapítás 2009 vagy előtte). A 2015 és 2019 között időszakban 640, a mai napig működő vállalkozás lett alapítva, amely a teljes sokaság 21,0%-át jelenti. Az ezt megelőző ötéves periódus alatt 681 még mindig működő vállalkozást mutat az adatbázis, ez pedig a teljes vizsgálandó állomány 22,4%-ával egyenlő. És végül, a 2009-es vagy azelőtti alapítású és még mindig működő vállalkozások száma 1.430, amely a teljes sokaság 47%-át jelenti, míg a 2010-es vagy azutáni alapítású vállalkozások összesen a sokaság 53%-át adták.

Érdemes újra kihangsúlyozni, hogy az adatok nem azt mutatják, hogy az egyes években mennyi vállalkozás jött létre (leszámítva a 2022-es évet), hanem azt, hogy mennyi az, amely az adott évben alapított cégek közül még ma is működik, az adatok tehát a cégek „túlélését” mutatják. A magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektorban működő, legrégebbi vállalatokat az

OPTEN céginformációs adatbázisa szerint 1989-ben hozták létre. 12 vállalkozás található 1989-es alapítással, amelyek között olyan ismert cégek is találhatóak, mint a Pappas Auto Magyarország Kft., Schiller Autóház Kft., vagy a Baumgartner Autócentrum Kft. Az adatbázisban található mind a 12 vállalkozás jelenleg is működik, vagyis rendelkezik foglalkoztatotti létszámmal vagy értékesítésből származó nettó árbevétellel.

7. ábra – A magyarországi működő gépjármű-kereskedelmi vállalkozások megoszlása alapítás szerint



Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

A 3.041 gépjármű-kereskedelmi vállalkozás közül nem mindegyik rendelkezik legalább egy fő foglalkoztatottal (21. táblázat), összesen 2.566 olyan vállalkozás található az adatbázisban, amelyik legalább egy fő foglalkoztatottal rendelkezik, ami a teljes sokaság 84,4%-át tette ki. A legalább egy fő foglalkoztatottal rendelkező vállalkozásokat három csoportba osztottuk létszámkategóriák alapján. A létszámkategóriák növekedésével egyenes arányosan csökken az adott kategóriában található vállalkozások száma. A legnagyobb számosságú csoportot a mikrovállalkozások jelentik, ebből 2.109 volt az adatbázisban, amely a teljes sokaság 69,4%-át adta. A kisvállalkozás méretkategóriában 373 vállalkozást azonosítottunk, ami a teljes sokaság 12,3%-át jelentette. A közép- és nagyvállalkozások száma már jóval alacsonyabb a korábbi két méretkategóriához képest, előbbi esetében 76-ot (2,5%), míg utóbbi esetében 8-at (0,3%) tudtunk beazonosítani az adatbázisban.

A magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektorban – az OPTEN céginformációs adatbázisa alapján – összesen 2.566 rendelkezett legalább egy fő foglalkoztatotti létszámmal, vagyis a további 475 vállalkozás nem rendelkezett foglalkoztatottal. A foglalkoztatott nélküli vállalkozásokat két csoportba tudjuk osztani:

- 1) Azok a vállalatok, amelyek esetében „nulla” érték található a létszámnál. Ezen csoport érdekessége, hogy számos további részre lehetne bontani, hogy a nulla foglalkoztatotti

létszámmal bíró vállalat rendelkezik-e személyi jellegű ráfordítással és/vagy értékesítésből származó nettó árbevételből és/vagy üzemi (üzleti) tevékenység eredményével. Ezen vállalatok száma 78, amely a teljes sokaság mindössze 2,6%-át teszi ki. Ezen cégek közé sorolhatók esetleg a holdingként működő társaságok.

- 2) Azok a vállalatok, amelyek esetében a létszámkategóriánál „üres” cellával találkozunk. Ezek a vállalkozások a 2021-es évre már nem rendelkeztek sem létszámmal, sem értékesítésből származó nettó árbevétellel. A kategóriába tartozó vállalkozások száma 397 volt az adatbázis alapján, amely a vizsgált vállalati állomány 13,1%-át jelentette. Továbbá, ebbe a csoportba tartozik az a 36 vállalkozás is, amelynek az alapítására az idei évben került sor.

21. táblázat – A gépjármű-kereskedelmi vállalkozások számának megoszlása a foglalkoztatottak létszáma alapján

Méretkategória	Vállalkozások száma (db)	Részarány (%)
Mikrovállalkozás (10 fő létszám alatt)	2 109	69,4%
Kisvállalkozás (50 fő létszám alatt)	373	12,3%
Középvállalkozás (250 fő létszám alatt)	76	2,5%
Nagyvállalat (250 fő létszám felett)	8	0,3%
Foglalkoztatottal rendelkező vállalkozások összesen	2 566	84,4%
Az OPTEN céginformációs adatbázis alapján 0 fő foglalkoztatotti létszám	78	2,6%
Létszámadat nélkül	397	13,1%
Ebből: 2022-es alapítású vállalkozás	36	1,2%
Teljes sokaság	3 041	100,0%

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

A létszámadatok mentén létrehozott méretkategóriák alapján az egyes méretekhez hozzárendeltük az elérhető legfrissebb aggregált létszámadatokat és árbevételi adatokat (22. táblázat). Az aggregált foglalkoztatotti létszám három méretkategóriában (10 fő alatti létszám, 50 fő alatti létszám és 250 fő alatti létszám) is közel azonosnak tekinthető. A mikrovállalkozások aggregált foglalkoztatotti létszáma 7.385 fő volt az adatbázis alapján, amely a teljes foglalkoztatotti létszám 27,8%-át tette ki. A kisvállalkozások kategória esetében az aggregált foglalkoztatotti létszám 8.142 főt ért el, amely a teljes foglalkoztatotti létszám 30,7%-át adta. Míg a középvállalkozások esetében a vonatkozó foglalkoztatotti létszám 7.269 fő volt 27,4%-os részaránnyal. A nagyvállalati méretkategóriában (összesen 8 vállalkozás) az aggregált foglalkoztatotti létszám 3.740 fő volt, amely az ágazati szintű foglalkoztatotti létszám 14,1%-át érte el.

A foglalkoztatotti létszám kapcsán nem kell szembesülnünk adatbázisból eredő anomáliával, hiszen a nulla foglalkoztatotti létszám és az üres létszámadat is irreleváns az aggregálás során. Ugyanakkor, ez nem mondható el az aggregált értékesítésből származó nettó árbevételre, mivel

ennél az indikátornál az OPTEN céginformációs adatbázisban nullás foglalkoztatotti létszámmal jelölt vállalatok közül számos rendelkezett ilyen adattal. Ezek összege 3,6 milliárd forint volt, vagyis a nulla foglalkoztatotti létszámmal bíró vállalatok összesen ekkora aggregált értékesítésből származó nettó árbevétellel rendelkeztek, amely az ágazat teljes nettó árbevételének 0,1%-át tette ki.

A méretkategóriák szerint aggregált létszámmal ellentétben az értékesítésből származó nettó árbevétel esetében nem találunk hasonlóságot. A legnagyobb volumenű értékesítésből származó aggregált nettó árbevételt a középvállalkozás méretkategóriába tartozó vállalatok generálták 1.214,96 milliárd forinttal (32-6%-os részaránnyal). Ezt követte volumenében két hasonló méretkategória, a nagyvállalatok és a kisvállalkozások. Előbbi esetében az aggregált értékesítésből származó nettó árbevétel 1.045,2 milliárd forint volt 28,1%-os részarány mellett, míg utóbbi vonatkozásában 1.030,55 milliárd forint volt 27,7%-os részaránnyal. A kiemelkedően magas darabszám és relatíve magas aggregált létszám ellenére is, a kisvállalkozások értékesítésből származó aggregált nettó árbevétele jócskán elmarad a három előbbi összesített méretkategóriától, hiszen itt csak 421,68 milliárd forint volt az aggregált volumene az indikátornak, ami mindössze 11,6%-os részarányt jelentett.

22. táblázat – A gépjármű-kereskedelmi vállalkozások aggregált létszám és árbevétel szerinti megoszlása méretkategóriák szerint

Méretkategória	Létszám (fő)	Részarány (%, létszám)	Értékesítés nettó árbevétele (Millió Ft)	Részarány (%, árbevétel)
Mikrovállalkozás (10 fő létszám alatt)	7 385	27,8%	431 684,0	11,6%
Kisvállalkozás (50 fő létszám alatt)	8 142	30,7%	1 030 547,5	27,7%
Középvállalkozás (250 fő létszám alatt)	7 269	27,4%	1 214 960,6	32,6%
Nagyvállalat (250 fő létszám felett)	3 740	14,1%	1 045 304,5	28,1%
Foglalkoztatottal rendelkező vállalkozások összesen	26 536	100,0%	3 722 496,6	99,9%
Az OPTEN céginformációs adatbázis alapján 0 fő foglalkoztatotti létszám	0	0,0%	3 626,0	0,1%
Létszámadat nélkül	0	0,0%	0,0	0,0%
Teljes sokaság	26 536	100,0%	3 726 122,6	100,0%

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

A magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazat 2021-ben 3.726,12 milliárd forint aggregált árbevételt ért el, amely 2,4%-os növekedést jelent a 2020-as évi volumenhez képest (23. táblázat). Az utóbbi három évet vizsgálva, megállapítható, hogy az aggregált értékesítésből származó nettó árbevétel csak minimálisan emelkedett, átlagosan 2,3% és 2,4% között alakult. A lassú növekedés feltételezhetően a koronavírus-járvány negatív gazdasági hatásaival magyarázható. Amennyiben az értékesítés nettó árbevételének változását belföldi és külföldi területre bontjuk, akkor két ellentétes folyamatot láthatunk. A belföldi értékesítésből származó nettó árbevétel a 2021-es évben 3.150,25 milliárd forint volt, amely 6,3%-os növekedést jelent

a korábbi évhez képest, míg 2020-ra 3,0%-os bővülést regisztrált az ágazat. Az exportértékesítésből származó árbevétel a tavalyi évben 575,87 milliárd forint volt, amely közel 15,0%-os visszaesést jelent a 2020-as volumenhez viszonyítva. A változások hatása a két árbevételi csatorna arányain is meglátszik, 2019-ben 80,8% volt a belföldi értékesítés aránya, 2021-ben pedig már 84,5%-ot ért el.

Az OPTEN céginformációs adatbázisban található mutatókból két viszonyszámot is kreáltunk a magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektor jövedelmezőségének bemutatása céljából. Az egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevétel értéke gyenge csökkenést mutat az elmúlt három év adatai alapján, 2019-ben 1,294 milliárd forint volt a viszonyszám értéke, 2021-ben pedig közel 55 millió forinttal kevesebb (1,24 milliárd forint). Az egy foglalkoztatottra eső átlagos nettó árbevétel viszont enyhe emelkedést mutat, amely a stagnáló aggregált foglalkoztatotti létszám és növekvő aggregált nettó árbevétel eredménye. A viszonyszám értéke 140,42 millió forint volt a tavalyi évben, amely 3,0%-os bővülést jelent a 2020-as évhez képest.

23. táblázat – A gépjármű-kereskedelmi szektor aggregált bevételeinek alakulása 2019 és 2021 között

Év	Értékesítés nettó árbevétele (Milliárd Ft)	Belföldi értékesítés nettó árbevétele (Milliárd Ft)	Export árbevétel (Milliárd Ft)	Egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevétel (Milliárd Ft)	Egy foglalkoztatottra eső átlagos nettó árbevétel (Millió Ft)
2019	3 559,03	2 876,59	682,45	1,294	134,70
2020	3 639,65	2 962,38	677,28	1,262	136,28
2021	3 726,12	3 150,25	575,87	1,240	140,42

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

A magyarországi gépjármű-kereskedelmi vállalatok elemzésénél addicionális adatsort is használunk: személyi ráfordítások és üzemi (üzleti) tevékenységek eredménye (24. táblázat). A két mutató vizsgálata által mélyebb képet kaphatunk a szektorban működő vállalkozásokról.

A személyi jellegű ráfordítások aggregált volumene 139,78 milliárd forint volt a tavalyi évben, amely 8,6%-os bővülést jelent a 2020-as évhez képest, Az elmúlt három év folyamán a személyi ráfordítások összértéke folyamatosan emelkedett az elmúlt három év folyamán. Az egy foglalkoztatottra eső átlagos személyi ráfordítás értéke szintén hasonló tendenciát mutat, amely várható volt annak fényében, hogy az aggregált foglalkoztatotti létszám az OPTEN céginformációs adatbázisa alapján stagnált az elmúlt három évben. Így a viszonyszám értéke 5,268 millió forint volt a tavalyi évben, amely 9,3%-os növekedést jelent a 2020-as évhez viszonyítva. Az egy foglalkoztatottra eső átlagos személyi jellegű ráfordítások, mint mutató több részből áll össze, magában tartalmazza a bruttó béreket, a munkáltatói járulékokat és az egyéb béren kívüli juttatásokat. Abban az esetben, ha a létszámadatok anomáliája alapján kivesszük az foglalkoztatottal nem rendelkező vállalkozások egy részét (létszámkategóriánál „üres” érték), akkor az egy foglalkoztatottra eső átlagos személyi jellegű ráfordítások volumene

a 2021-es évben 5,378 millió forint volt, amely éves szinten csak 110 ezer forintos többletet jelent az alábbi táblázatban lévő értékhez képest.⁵²

A táblázatban a személyi jellegű ráfordítások mellett egy további indikátort, az üzemi (üzleti) tevékenységek aggregált eredményét is feltüntetjük. A mutató összértéke 128,05 milliárd forint volt a tavalyi évben, amely erőteljes, 3,2%-os növekedést jelent a korábbi évhez képest. Ezt az erőteljes növekedést két tényezőre vezetjük vissza: egyrészt, a koronavírus-járvány alatt a negatív gazdasági hatások miatt elhalasztott vásárlásokat a fogyasztók vélhetően bepótolták a tavalyi évben, másrészt, a forint gyengülése és egyéb külső tényezők (hosszabb szállítási határidők, alapanyaghiány, chiphíány) miatt a gépjárművek ára jócskán emelkedett.⁵³

24. táblázat – A gépjármű-kereskedelmi szektor egyéb aggregált adatai 2019 és 2021 között

Év	Személyi jellegű ráfordítások (Milliárd Ft)	Egy foglalkozottra eső átlagos személyi jellegű ráfordítások (Millió Ft)	Üzemi (üzleti) tevékenységek eredménye (Milliárd Ft)
2019	125,10	4,735	87,84
2020	128,77	4,822	93,34
2021	139,78	5,268	128,05

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

A magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektor földrajzi koncentrációját az alábbi ábra szemlélteti (8. ábra). A gépjármű-kereskedelmi két szakágazatában működő 3.041 vállalkozás közül 795 működő vállalkozás budapesti székhellyel rendelkezett (26,1%-os részarány), míg további 650 működő vállalkozás Pest megyében volt található (21,4%). Vagyis az ágazatban működő vállalkozások közel fele az egykori közép-magyarországi régióban jegyzett. A megyei rangsorolás harmadik helyén Bács-Kiskun megye található, ahol a mai napig működő vállalkozások száma 231, 7,6%-os országos részarány mellett. A legkevesebb működő vállalkozás Nógrád megyében található, ami csupán az ágazati állomány 0,7%-át (22 vállalkozás) adja.

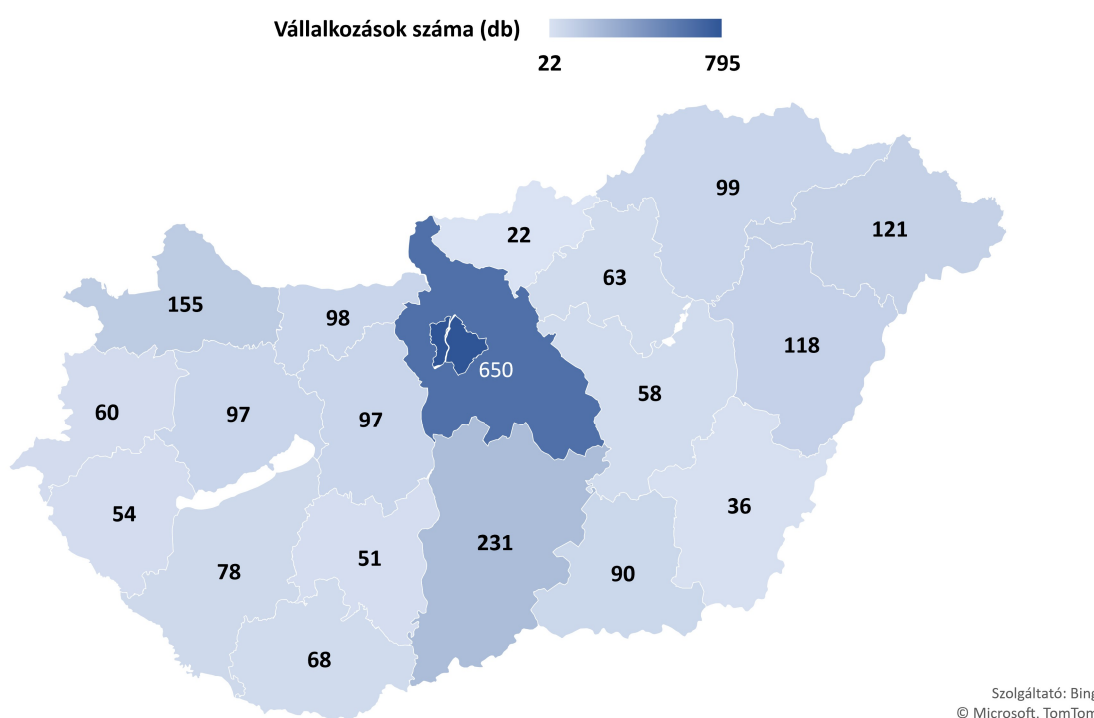
A gépjármű-kereskedelmi vállalatok földrajzi koncentrációjának következménye, hogy éles eltéréseket látunk a megyei szintű aggregált adatokban mind a foglalkoztatotti létszám, mind az árbevétel tekintetében. Továbbá, mindkettő esetében a koncentráció iránya továbbra is a főváros, sőt a két indikátor kapcsán jóval erősebb a központi régió szerepe, mint a vállalatok számában volt. A foglalkoztatotti létszám alapján készített megyei rangsort Budapest vezeti, ahol a gépjármű-kereskedelmi ágazatban dolgozók összességét száma 8.774 fő volt, amely az

⁵² Korábban szétbontottuk a foglalkoztatottal nem bíró vállalatokat két csoportra: a létszámkategóriánál „üres” cella és a létszámkategóriánál „nulla” értéke az OPTEN céginformációs adatbázisa alapján. Az utóbbiakat ki lehet zárni a számításból, hiszen ezek a Központi Statisztikai Hivatal definíciója szerint nem működő vállalkozások. Ezzel szemben az előbbieket nem lehet kizárni, mivel a nulla fő foglalkoztatottal bíró vállalkozások jelentős része rendelkezett pozitív nettó árbevétellel és/vagy pozitív személyi jellegű ráfordítással.

⁵³ Az indikátor kapcsán egy vállalatra eső viszonyszámot nem alakítottunk ki, mivel egy vállalkozás üzemi (üzleti) tevékenységének eredménye pozitív (nyereséges) és negatív (vesztéses) is lehet. Így a kialakítandó átlag jókora torzítást tartalmazott volna magában.

ágazat egyharmadával (pontosan 33,1%) egyezett meg a tavalyi évben (25. táblázat). A korábbi elemzéseknek megfelelően a fővárost Pest megye követi a foglalkoztatotti létszám alapján készített rangsorban, ahol a 5.427 fő volt a megyében funkcionáló vállalkozások összesített létszáma, amely a teljes állomány 20,5%-ával volt egyenlő. A harmadik helyen újra Bács-Kiskun megye található, 2.401 fős foglalkoztatotti létszámmal (9,0%-os részaránnyal). A lista végén pedig ismét Nógrád megye szerepel 152 fő foglalkoztatotti létszámmal, ami 0,6%-os részarányt jelent.

8. ábra – A magyarországi gépjármű-kereskedelmi vállalkozások darabszámának megoszlása megyék szerint



Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

Megjegyzés: Budapest a 795-ös értékkel rendelkezik, amely az ábrán lévő skála maximuma

Amennyiben az értékesítésből származó nettó árbevételt vizsgáljuk, akkor a főváros dominanciája tovább emelkedik, a Budapesten székhellyel rendelkező gépjármű-kereskedelmi vállalkozások aggregált nettó árbevétele ugyanis megközelítette az 1.939,5 milliárd forintot, amely az ágazat több mint felét (52,5%-át) tette ki 2021-ben. Ez alapján megállapítható, hogy a budapesti székhellyel jegyzett gépjármű-kereskedelmi vállalkozások magas számuk és foglalkoztatotti létszámuk ellenére is hatékonyabbak, mint az ország többi területén található vállalkozások a szektorban. Így nem meglepő, hogy az egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevétel 2.439,6 millió forinttal itt a legmagasabb. A második legnagyobb értékesítésből származó nettó árbevétellel Pest megye rendelkezik, ahol 749,3 milliárd forint volt az indikátor értéke, viszont ez csak a negyedik legnagyobb egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevételt generálta 1.152,8 millió forinttal. A harmadik helyen Bács-Kiskun megye található 286,6 milliárd forinttal, viszont az egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevétel esetében Jász-

Nagykun-Szolnok megye szerepel a harmadik helyen 1.240,9 millió forintos értékkel. Fontos megjegyezni, hogy az adatbázis a vállalkozások aggregált adatait tartalmazza, így az esetleges székhelytől eltérő telephelyeken elért eredmények a rendelkezésre álló adatokból nem olvashatók ki.

25. táblázat – A magyarországi gépjármű-kereskedelmi vállalkozások foglalkoztatotti létszám és árbevétele szerinti megyei megoszlása

Megye	Létszám (fő)	Vállalkozások száma (db)	Értékesítés nettó árbevétele (Millió Ft)	Egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevétel (Millió Ft)
Bács-Kiskun megye	2 401	231	286 642,8	1 240,9
Baranya megye	557	68	42 285,9	621,9
Békés megye	363	36	28 508,9	791,9
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	631	99	53 291,3	538,3
Budapest	8 774	795	1 939 460,5	2 439,6
Csongrád-Csanád megye	417	90	20 709,3	230,1
Fejér megye	613	97	60 008,7	618,6
Győr-Moson-Sopron megye	1 469	155	107 342,6	692,5
Hajdú-Bihar megye	693	118	40 179,6	340,5
Heves megye	399	63	19 567,4	310,6
Jász-Nagykun-Szolnok megye	793	58	99 772,7	1 720,2
Komárom-Esztergom megye	517	98	32 544,7	332,1
Nógrád megye	152	22	6 099,5	277,3
Pest megye	5 427	650	749 318,1	1 152,8
Somogy megye	612	78	41 773,1	535,6
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	866	121	69 389,3	573,5
Tolna megye	293	51	20 778,5	407,4
Vas megye	417	60	29 850,8	497,5
Veszprém megye	805	97	65 009,2	670,2
Zala megye	337	54	13 589,5	251,7
Összesen	26 536	3 041	3 726 122,6	1 225,3

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

Megjegyzés: Az egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevétel (Millió Ft) esetében az összesített érték a megyei átlagot jelenti.

A magyarországi gépjármű-kereskedelmi ágazat komoly bővülést mutatott a benne található működő vállalkozások számában, még akkor is, ha a 2022-ben alapított vállalkozások száma (36) nem túlságosan magas az elmúlt évek bővüléséhez képest. Az alábbi táblázat az újonnan létrehozott vállalkozások megyei megoszlását mutatja, amelyből kiderül, hogy a legtöbb ilyen vállalkozás Pest megyében jött létre, számuk 12 volt. Ezt követte a főváros, ahol 7 újonnan alapított vállalkozást regisztrált az OPTEN céginformációs rendszere. Míg a harmadik legtöbb új alapítási vállalkozás Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében jött létre (3 darab).

A magyarországi gépjármű-kereskedelmi szektort két szakágazata jócskán eltérő karakterisztikákkal rendelkezik mind a Központi Statisztikai Hivatal, mind az OPTEN céginformációs adatbázisa alapján. Érdeemes megemlíteni, hogy a Központi Statisztikai

Hivatala adatforrásai alapján a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat előnye különböző mutatók alapján (regisztrált gazdasági szervezetek száma, működő vállalkozások száma, foglalkoztatotti létszám, értékesítésből származó nettó árbevétel) jócskán nagyobb, mint amit az OPTEN adatai alapján látunk.

26. táblázat – Az újonnan létrejött magyarországi gépjármű-kereskedelmi vállalkozások megyei megoszlása 2022-ben

Megye	Új vállalkozás (db)	Részarány (%)
Bács-Kiskun megye	2	5,6%
Baranya megye	0	0,0%
Békés megye	0	0,0%
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	1	2,8%
Budapest	7	19,4%
Csongrád-Csanád megye	2	5,6%
Fejér megye	0	0,0%
Győr-Moson-Sopron megye	2	5,6%
Hajdú-Bihar megye	0	0,0%
Heves megye	0	0,0%
Jász-Nagykun-Szolnok megye	0	0,0%
Komárom-Esztergom megye	0	0,0%
Nógrád megye	0	0,0%
Pest megye	12	33,3%
Somogy megye	4	11,1%
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	3	8,3%
Tolna megye	0	0,0%
Vas megye	0	0,0%
Veszprém megye	2	5,6%
Zala megye	1	2,8%
Összesen	36	100,0%

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban a működő vállalkozások száma 2.559 volt az idei évben, amelybe 33 idén alapított vállalkozás is beletartozik (27. táblázat). 2019 és 2020 között a vállalkozások száma 260-an emelkedett és évről évre erős bővüléssel jellemezhető. Ezzel szemben a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatban az OPTEN céginformációs adatbázis alapján csupán 482 működő vállalkozás található, ebből 3 lett idén alapítva. Az emelkedés üteme inkább enyhének mondható, a 2019 és 2022 között növekmény mindössze 40 volt. A vállalkozások száma alapján a teljes állomány 84,1%-át adták a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban működő vállalkozások. A két szakágazat közötti arányok szinte változatlanok rövid távon.

A vállalkozások számában lévő eltérések alapján hasonló különbségeket várunk a többi rendelkezésre álló indikátor vizsgálata során is a két gépjármű-kereskedelmi szakágazat között. A foglalkoztatotti adatok esetében a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat 20.795 fős létszámadattal rendelkezett a 2021-es évben, amely enyhe csökkenést

(154 fős mérséklődés) jelent a korábbi 2020-as évhez képest, és minimális emelkedést (212 fős többlet) a 2019-es évi adathoz viszonyítva. A 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat kapcsán a teljes foglalkoztatotti létszám 5.741 fő volt a tavalyi évben, amely 2019 óta gyenge zsugorodást mutat, két év alatt 9 fővel csökkent a szakágazati szintű aggregált foglalkoztatotti létszám. A két szakágazat közötti arányok megint erőteljes eltolódást mutatnak a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat irányába, az aggregált foglalkoztatotti adatok alapján a teljes magyar gépjármű-kereskedelmi szektor 78,4%-ával.

27. táblázat – Szakágazati vállalkozásdemográfia (vállalkozások és új vállalkozások számának alakulása, 2019 és 2022 között)

Év	4511 - Személygépjármű-, könnyűgépjármű kereskedelem		4519 - Egyéb gépjármű-kereskedelem		Gépjármű-kereskedelem (összesen)	
	Új vállalkozások száma (db)	Vállalkozások száma (db)	Új vállalkozások száma (db)	Vállalkozások száma (db)	Új vállalkozások száma (db)	Vállalkozások száma (db)
2019	113	2 299	12	452	125	2 751
2020	122	2 421	12	464	134	2 885
2021	105	2 526	15	479	120	3 005
2022	33	2 559	3	482	36	3 041

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

Mindkét szakágazatban az egy vállalkozásra eső átlagos foglalkoztatotti létszám csökkenő tendenciát mutat. A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban a viszonyszám értéke 8,232 volt 2021-ben, míg két évvel korábban még a 9,0-át közelítette meg. A 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat némileg magasabb egy vállalkozásra eső átlagos foglalkoztatotti létszámmal bírt a tavalyi évben, 11,985 fővel, a kétéves mérséklődés pedig közel egy foglalkoztatott volt.

28. táblázat – Szakágazati létszámadatok a gépjármű-kereskedelmi szektorban

Év	4511 - Személygépjármű-, könnyűgépjármű kereskedelem		4519 - Egyéb gépjármű-kereskedelem	
	Létszám (fő)	Egy vállalkozásra eső átlagos foglalkoztatotti létszám (fő)	Létszám (fő)	Egy vállalkozásra eső átlagos foglalkoztatotti létszám (fő)
2019	20 583	8,953	5 838	12,916
2020	20 949	8,653	5 758	12,409
2021	20 795	8,232	5 741	11,985

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

A 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban működő vállalkozások összesített értékesítésből származó nettó árbevétele megközelítette a 3.210,3 milliárd forintot, amely mindössze 0,3%-os emelkedést jelent a 2020-as évi értékhez képest (29. táblázat). A 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazatban markánsabb bővülést ment végbe a 2021-es évben, 17,6%-os növekedés után 515,9 milliárd forintot közelített meg a

szakágazati aggregált értékesítésből származó nettó árbevétel. Az árbevétel szerinti megoszlás (szintén) erős dominanciát mutat a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazat irányába, ahol a gépjármű-kereskedelmi bevételek 86,2%-a keletkezett, vagyis a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat csupán annak 13,8%-át adta.

Mivel a vállalkozások száma a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban magasabb ütemben növekedett, mint az összesített nettó árbevétel, így az egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevétel viszonyszám csökkenő trendet mutat. 2021-ben a viszonyszám értéke 1.270,9 millió forint volt, amely 3,9%-kal alacsonyabb, mint az egy évvel korábbi átlagos érték. A 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat eltérő tendenciával bír, 2019-ről 2020-ra jócskán csökkent (közel 80 millió forinttal) az egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevétel, majd 2020-ról 2021-re több mint 130 millió növekmény által 1.077,0 millió forintra emelkedett. A viszonyszám kapcsán a 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat hátránya 2019-ben még 326,1 millió forint volt, ami 2021-re 193,9 millió forintra mérséklődött.

29. táblázat – Szakágazati eredménymutatók a gépjármű-kereskedelmi ágazatban

Év	4511 - Személygépjármű-, könnyűgépjármű kereskedelem			4519 - Egyéb gépjármű-kereskedelem		
	Értékesítés nettó árbevétele (Millió Ft)	Egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevétel (Millió Ft)	Egy foglalkoztatottra eső átlagos nettó árbevétel (Millió Ft)	Értékesítés nettó árbevétele (Millió Ft)	Egy vállalkozásra eső átlagos nettó árbevétel (Millió Ft)	Egy foglalkoztatottra eső átlagos nettó árbevétel (Millió Ft)
2019	3 097 448,2	1 347,3	150,5	461 586,5	1 021,2	79,1
2020	3 200 884,5	1 322,1	152,8	438 767,1	945,6	76,2
2021	3 210 263,0	1 270,9	154,4	515 859,6	1 077,0	89,9

Forrás: OPTEN céginformációs adatbázis, saját készítés

Az egy foglalkoztatottra eső átlagos nettó árbevétel a 4511. Személygépjármű-, könnyűgépjármű-kereskedelem szakágazatban enyhe növekvő trendet követve 154,4 millió forintot ért el 2021-ben. A 4519. Egyéb gépjármű-kereskedelem szakágazat esetében hasonlókat tapasztalunk, némileg erősebb emelkedő tendencia mellett a viszonyszám a tavalyi évben közel 90 millió forint (pontosan 89,9 millió forint) volt.

Összességében megállapítható, az elmúlt évek tendenciái alapján az iparág válságállóan teljesített, ebben azonban közrejátszik, hogy a vizsgált tíz éves periódus a konjunktúra időszaka volt. Az egyes szakágazatok esetében persze eltérő tendenciák és volumenek voltak megfigyelhetők, a kiemelten vizsgált 451. Gépjármű-kereskedelem azonban jól teljesített. Az elmúlt egy-két évben viszont már megfigyelhető kisebb mértékű visszaesés, ami a járvánnyal és az azt övező gazdasági problémákkal, valamint az autóipar általános kihívásaival függ össze. Nagy kérdés azonban, hogy az elkövetkező néhány év milyen tendenciákat hoz az iparágban, elsősorban a működő cégek száma, valamint a foglalkoztatotti létszámok tekintetében.

4. Vezetői interjúk tapasztalatai

Annak érdekében, hogy az ágazat előtt álló kihívások még alaposabban megismerhetők legyenek, a kutatás részeként vezetői interjúk lefolytatására is sor került. Az adatfelvétel során arra kerestük a választ, az autókereskedelem ágazatot milyen módon befolyásolják az elmúlt évek tendenciái, egyrészt a technológiai környezet és fogyasztói szokások átalakulása, másrészt a közelmúlt válságai következtében, ezen belül is kiemelten a cégek foglalkoztatása, munkaerő-igénye szempontjából. A vezetői interjúkat megelőzően az interjú vezérfonala az érdekképviseleti szervezettel egyeztetésre került, emellett az interjúalanyok köre is közösen került meghatározásra.

A vezetői interjú vezérfonala három fő témakörre fókuszált. Az első témakör az adott cég fejlődésének feltárását célozta, az alábbi kérdések, résztémakörök mentén.

- A cég működési ideje és tapasztalatai
- Az eredeti autógyártó céggel vagy cégekkel meglévő kapcsolat
- Telephelyek, működési helyszínek
- Foglalkoztatotti létszám, munkakörök
- Forgalom, árbevétel, eredményesség
- Kiegészítő tevékenységek

Ezt követően az elmúlt évek, szakirodalmi fejezetben is taglalt kihívásaival kapcsolatos vállalati tapasztalatok felmérése következett. Az interjú így kitért egyrészt az autóiipari ellátási láncok számos problémájára, mint például az alapanyagok hiánya, szállítási és összeszerelési problémák, a köztes termékek hiánya, valamint a koronavírus, a jelenlegi háborús és gazdasági nehézségek, valamint a kialakult energiaválság működésre és foglalkoztatásra gyakorolt hatásaira. A második témakör részeként továbbá a kialakuló makrogazdasági kihívások adott cégre és általában az iparágra gyakorolt hatásait is felmértük: ide sorolható az infláció, valamint a kamatkörnyezet változása

Végül, az interjú harmadik fő témaköre a digitalizáció kérdéskörét vizsgálta, két megközelítésből. Egyrészt, milyen módon tapasztalja az adott kereskedő az értékesítés terén a digitális vívmányok begyűrését, milyen várakozásokat fogalmaz meg azzal kapcsolatban. Másrészt, a digitalizáció hogyan befolyásolta az ügymenetet, a munkaszervezést, a feladatok ellátásának egyes fázisait, nem utolsósorban a foglalkoztatást, a munkaköröket és a munkavállalókkal szembeni elvárásokat. Az interjú vezérfonala a kutatási jelentés mellékleteként csatolásra is kerül.

Az interjú lebonyolításánál törekedtünk a személyes jelenlétre, de a koronavírus-járvány időszaka alatt már megtapasztalhattuk az online kapcsolat hatékonyságát is, így az interjúk vegyes módon kerültek felvételre: két esetben személyesen, két esetben telefonon, egy esetben pedig Zoom kapcsolaton keresztül valósultak meg. Az interjúk átlagosan hatvan percig tartottak, az interjúalanyok a beszélgetés rögzítéséhez hozzájárultak. Az interjúkn elhangzó állításokat jelen kutatási jelentésben összesítve szintetizáljuk.

Az interjúalanyok kiválasztása során törekedtünk a lehetőség szerinti minél nagyobb reprezentativitásra, egyúttal a tapasztalatok széles körének meglétére is. Ez utóbbi okán a kiválasztott interjúalanyok valamennyien több évtizede működő, meghatározó iparági szereplők tulajdonosai, vezetői, ahol a jelenlegi gazdasági kihívásokhoz hasonló nehézségeket már korábban is kellett kezelni. A reprezentativitást így nem a cégméret, hanem a földrajzi lokáció alapján igyekeztük biztosítani: az interjúalanyok körében fővárosi, illetve nyugat- (Szombathely), közép- (Kecskemét) és kelet-magyarországi (Nyíregyháza) cégek vezetői is szerepeltek. A megszólított kereskedések összességében az alábbi márkákat értékesítik (nem számítva a korábban igen, de a jelenben már nem forgalmazott márkákat): Audi, BMW, Cupra, Dongfeng, Lexus, Seat, Skoda, Suzuki, Toyota, Volkswagen.

4.1. Általános működési tapasztalatok

A megszólaltatott vezetők által képviselt cégek szinte kivétel nélkül a rendszerváltás környékén kezdték meg működésüket, bár volt olyan társaság is, amelynek múltja egészen a hetvenes évekig nyúlt vissza. Az interjúalanyok a kezdeti időket általános növekedéssel, az autókereskedelem ekkor egy jól prosperáló iparágként jellemezték, bár már a kilencvenes években kellett gazdasági nehézségekkel szembesülni a Bokros-csomag időszakában, illetve az annak hatására csökkenő reálbérek és szűkülő fogyasztás miatt. A megszólított társaságok ezzel együtt is a bővülés időszakát élték ekkor, cégfelvásárlások, új telephely nyitások segítették az üzletmenetet. Ezt követően az európai uniós csatlakozáshoz kapcsolódó iparági változásokkal kellett megküzdeni a kétezres évek elején. A közösségi joganyag akkori átvételével járó átalakulás valamelyest hasonlít az uniós jogszabályi környezet jelenkori, csoportmentességi joganyagának változásával járó lehetséges következményekre. Az interjúalanyok azonban egyetértettek abban, a 2009-es válságig lényegében minden olyan kereskedő cég meg tudott maradni a piacon, aki tisztességes és professzionális alapon látta el feladatát. Az igazán nagy kihívást tehát a 2009-es gazdasági válság időszaka jelentette.

Mivel az autókereskedelem forrásigényes tevékenység, így a cégek számára egyrészt kezelni kellett a jelentősen megdráguló finanszírozási környezetet. Másrészt a munkahelyek tömeges elvesztése, az életszínvonal általános csökkenése az autók iránti keresletet is csökkentette. Az interjúalanyok többsége ennek ellenére ebben az időszakban az „előre menekülés” stratégiáját választotta: új beruházások, új márkák forgalmazásával stabilizálták piaci pozícióikat, így a válságból kiérve erősebb helyzetből folytathatták tevékenységüket.

Ennek is köszönhető, hogy az interjúalanyok egyöntetűen stabil foglalkoztatási helyzetről számoltak be. Az egyes válságok időszakában érdemi leépítésekre nem került sor, a csökkenő létszámok minden esetben az üzletmenet racionalizálásával – bemutatótermek, telephelyek bezárása, munkarend átalakítása – függtek össze. Minden esetben törekedtek a létszám és a munkahelyek megtartására, a munkaerő fejlesztésére, megbecsülésére, ami az üzleti sikerekhez is nagyban hozzájárul. Több interjúalany esetében is felmerültek viszont az alapítás, cégtulajdonlás körüli családi vonatkozások, amelyek az eltelt működési időt tekintve fel is vetik ezeknél a cégeknél a generációváltás, utódlás problémáját.

A kezdeti néhány fős létszám akár száz fős állománnyá való növekedése, a forgalmazott márkák bővülése, a kísérő szolgáltatások – hitel- és biztosítási ügyintézés, autószerviz, alkatrész-kereskedelem stb. – természetesen megkövetelték a tulajdonosoktól, vezetőktől egyrészt a nyereség visszaforgatását, másrészt a korszerű és hatékony menedzsment technikák alkalmazását. Emellett előfordul a forgalmazott márkától, autógyártótól (Toyota) eredő kulturális sajátosságok (ázsiai cégkultúra) átvétele is, ami szintén hozzájárul az adott cég sikereihez.

Valamennyi interjúalany megerősítette, az elmúlt tíz év töretlen növekedése segítséget jelent abban, hogy a mostani válsaggal felkészülten találják szemben magukat. A korábban megvalósított beruházások, a munkaerő gondos megtartása megadja azt a válságállóságot, ami az elmúlt évek nehézségeinek kiküszöböléséhez szükséges. A továbbiakban az ezekkel a tapasztalatokkal kapcsolatos megállapításokat szintetizáljuk.

4.2. Az elmúlt évek kihívásai

Az általános iparági statisztikák alapján megállapíthattuk, a koronavírus-járványhoz és az elmúlt évek gazdasági bizonytalanságaihoz igazodva az iparág forgalma, bevételei kis mértékben, de csökkentek. Ennek ellenére az interjúalanyok által elmondott tapasztalatok kevésbé komor képet festenek a megszólított cégek helyzetéről.

A koronavírus-járvány sok szempontból próbára tette a világot, nem csak egészségügyi, de gazdasági szempontból is. A vírus 2020 tavaszi kirobbanásakor az interjúalanyok általános tapasztalata egy gyors és igen erős megtorpanás volt, ami a széles körű bizonytalanságnak volt betudható. Azonban ez az állapot csak egy-két hónapig tartott, a forgalom, a megrendelésállomány ezt követően hamar visszaállt a várt szintekre.

Talán ennek is köszönhető, hogy a foglalkoztatottak körében a vírus kapcsán nem került sor elbocsátásokra. Partneri viszonyban, a vírus jelentette kihívásokkal kölcsönösen megküzdve vészték át ezt az időszakot a cégek. Érdemi hatást a vírus a munkarendre, munkaszervezésre gyakorolt, hiszen a lehetőségekhez mérten a kereskedő cégek is éltek a távmunka és az osztott munkarend lehetőségével, már ahol ezt a belső rendszerek, folyamatok lehetővé tették. A Porsche Hungária importőr által forgalmazott márkák esetében például a rendszerek rugalmatlansága miatt eleinte a home office intézménye nem volt könnyen alkalmazható, de az importőr gyors reagálásának köszönhetően később ez már nem okozott problémát.

A koronavírus kapcsán a „távkapcsolat” jelentősége a vevők felé is nőtt, volt, ahol erősödött az online értékesítés, máshol virtuális bemutatószalonnal igyekeztek az ügyfeleket segíteni a korlátozások idején. Az interjúalanyok mégsem számoltak be drasztikus változásokról a járvány kapcsán, az üzletmenet a lehetőségekhez mérten a kívánt mederben zajlott. Természetesen a védekezés költségei nem várt kiadásokat eredményeztek a cégeknél, amely a 2020-as és 2021-es év üzleti eredményeire is hatást gyakorolt. De összességében a megszólított cégek a körülményekhez képest problémamentesen vészték át a járvány időszakát.

Ezzel szemben az elmúlt egy évben erősödő, részben a háborús helyzettel súlyosbított gazdasági és iparági jelenségek már sokkal nagyobb fejtörést okoznak a cégeknek, nem is a

jelen, hanem a közeljövő szempontjából. A gazdasági tényezők között két kritikus pont hangzott el visszatérően az interjúalanyok részéről.

Az energetikai helyzet jelentős bizonytalansági tényezőként merül fel a cégek életében, az üzleti tervezést pedig nehezíti az energiaárak kiszámíthatatlansága. A valódi nehézségek pedig még csak ezután várhatók, hisz sokaknak még él a korábbi szerződése, a kapott ajánlatok alapján azonban a rezsiköltségek sokszorosára emelkedhetnek majd januártól. Az interjúalanyok mindezek mellett is kihangsúlyozták az energetikai beruházások fontosságát. Egyes cégek ezen a területen már a korábbiakban is fontos fejlesztéseket hajtottak végre, mások a mostani helyzetre reagálva időzítik a kisebb (világításkorszerűsítés) vagy nagyobb léptékű (fűtési rendszerek korszerűsítése) fejlesztéseket. A fejlesztések mellett figyelmet kell fordítani az energiamegtakarítási intézkedésekre (hőmérséklet szintek, világítás használata stb.) is, amely szintén segít ellensúlyozni a növekvő rezsziárakat. Végül, egyes energiaszolgáltatók terén, mint a karosszéria-lakatolás vagy épp az elektromos autók értékesítése nem kerülhető el a megemelkedő költségek beépítése az autók és szolgáltatások árába, vagyis a kereskedők részben kénytelenek áttérni a megemelkedő költségeiket az ügyfelekre.

A növekvő energiaárak persze nem csak a kereskedőket érintik, a fogyasztói vásárlóerőre is hatással lesznek majd. A magánszemély ügyfelek esetében már így is általános visszaesés tapasztalható a bevont kereskedők részéről, az új autók iránti érdeklődés a nem prémium márkák esetében mindenhol visszaesett, ami nagyban tulajdonítható annak, hogy az idei évben az újautó-árak nem ritkán 30%-ot meghaladó mértékben emelkedtek. Bár ezzel egy időben a legtöbb interjúalany a prémium márkák, akár 50 millió forintos árat is meghaladó luxus modelljeinek sosem látott értékesítési hullámáról számol be az utóbbi hónapokban, ami a társadalmi különbségek fokozódására is utal. De az árak emelkedése nem csak önmagában probléma, egy másik gazdasági jelenség tovább nehezíti az iparág helyzetét. Ez pedig a finanszírozási környezet romlása, a kamatok drasztikus emelkedése. Rövid távon ez már nem csak a magánszemély, hanem a céges ügyfelek beruházási kedvét is ronthatja, ami már komolyabb problémákat jelenthet az értékesítés oldalán.

Az üzleti várakozásokat tehát meghatározza a hitelekkel szembeni általános fenntartás fogyasztói oldalon, a jelenlegi kamatkondíciók mellett a fogyasztók már most is visszafogják vásárlásaikat. Mivel a kamatszintek kedvező változása rövid távon nem várható, egyes interjúalanyok lassú konszolidációra számítanak és elsősorban befektetéseik megtérülésére törekednek. Ráadásul, mivel az iparág tevékenységei, szolgáltatásai igen forrásigényesek, a forrásszerzés drágulása az iparág szereplői részéről is visszafoghatja a beruházásokat, valamint egyéb megszorításokat, takarékoskodást kényszeríthet ki. Ha az adott cég nem elég tőkeerős, ha nem tud előremutató üzleti koncepciók mentén rugalmas konstrukciókban megállapodni a bankokkal – mint ahogy tette azt az egyik interjúalany is a 2009-es válság idején –, akkor az elkövetkező egy-két év számos piaci szereplő számára végzetes lehet. De az interjúalanyok nem is a következő évtől, hanem 2024-től tartanak leginkább. Az elmúlt években tapasztalt chiphiány és alapanyaghiány miatt a vevők kezdenek hozzászokni az akár egyéves szállítási határidőkhöz, ami várhatóan sajnos továbbra is általános jelenség lesz – az interjúalanyok nem egy modell esetében akár egy éven túli szállítási határidőről is beszámoltak. Mindez azt jelenti, hogy a 2022 második félévében megrendelt autók átadása a jövő évi üzleti eredményeket

segíteni fogja, a bevételek oldalán nagy problémákat az interjúalanyok nem várnak. Azonban a most és jövőre elmaradó megrendelések a 2024-es év forgalmát fogják meghatározni, márpedig jelen számítások szerint mind a magánszemély, mind a kisvállalati ügyfélkörben jelentős visszaesés lesz várható – előbbi vásárlóerejének gyengülése, utóbbi részről pedig az előrehozott autóbekészítések miatt.

Mindezek a kihívások középtávon hatással lehetnek a cégek létszámára, foglalkoztatására is. Azonban a megszólított kereskedések a korábbi válságokhoz hasonlóan ezúttal is az „előre menekülés” és „megmaradás” stratégiája mentén terveznek: nincs annál költséghatékonyabb munkaerő, mint az az alkalmazott, aki hosszú évek, évtizedek óta a cégnél dolgozik, aki a korábbi befektetéseket meghálálva partnerként működik együtt munkáltatójával. Így aztán a cégek most még semmiképpen sem terveznek leépítéseket, sőt, sokkal inkább a munkaerő képzésére, fejlesztésére és megtartására helyezik a hangsúlyt. Egyes megoldások iparági sztenderdként is alkalmazhatók volnának, ezekre a záró fejezet tér majd ki külön.

4.3. Digitalizáció a gépjármű-kereskedelemben

„Az autóvásárlás élményszerűségét egy online platform sosem fogja tudni megadni a vevő számára.” A mondat akár általános vélekedésként is idézhető a vezetői interjúk sorából. A megszólított cégvezetők egyöntetű véleménye, hogy a hazai autóvásárlás még sokáig nem lesz elképzelhető az eladó és a vevő közötti személyes kapcsolat, az élményszerűség, a bizalom és a lojalitás megléte nélkül. Az ügyfélművelés, a bizalom erősítése pedig elsődleges fontosságú kell, hogy legyen a cégek számára, a megszólított interjúalanyok pedig számos módon igyekeznek erősíteni vevőik bizalmát és elkötelezettségét. Így szintén egyöntetű vélemény, hogy a McKinsey tanulmány apropóján felvetett, az értékesítési csatornák digitalizációját érintő várakozás elsősorban az autógyártók és importőrök érdeke lehet, hiszen számukra a vevők elérésére személyes, közvetlen kapcsolat kevésbé elérhető. De a kereskedők várakozása, hogy a felkészültségükkel, hozzáállásukkal egy online platform a jövőben sem lesz képes versenyezni. Emiatt is nagy hangsúlyt kell helyezni persze a munkatársak felkészítésére, képzésére, a minőségellenőrzésre és a szolgáltatási színvonal fenntartására. A magyar piacot az interjúalanyok amúgy is speciálisnak látják, kevésbé pragmatikusnak és sokkal inkább felszereltség-fókuszúnak, mint akár a nyugat-európai piacok. Az amerikai piac jellemzőihez azonban semmiképp sem hasonlítható az európai közeg, így a McKinsey tanulmány megállapításainak létjogosultságát nem csak itthon, de a kontinensen sem látják igazoltnak. Az országspecifikus igények, adottságok tehát megkerülhetetlenek, akár a digitális átállás, akár az ügynöki modellre való váltás, de még a használtautó-értékesítés szempontjából is.

A digitális vívmányok persze más részről most is nagymértékben támogatják az autókereskedők munkáját. Az elsődleges kapcsolatfelvétel ma már az esetek többségében online – honlapon való böngészés, e-mailes megkeresés – történik, igaz, ezt az esetek túlnyomó többségében a személyes kapcsolatfelvétel kíséri. Teljesen, vagyis az autó átadásáig online zajló értékesítés inkább a céges, nagyvállalati ügyfelek esetében fordul elő, bár ezzel kapcsolatban az egyik interjúalany megfogalmazta, személyes megélése, hogy az autót jövőben használó alkalmazott valószínűleg ez esetben is törekszik arra, hogy egy kereskedésben vagy ismerős útján kipróbálja az adott járművet. Szintén az online értékesítési csatornák dominálják a flottakezelőkkel

meglévő kapcsolatokat, hiszen ezek a partnerek csak „közvetítik” az autó élményszerűségét, számukra az online kapcsolatfelvétel, specifikáció összeállítás, rendelés és adminisztráció üzletileg könnyebbséget jelent.

A digitalizáció másrészt ma már egyet jelent az autózás jövőjével és itt nem is az önjáró autókra vagy egyéb távoli fejlesztésekre kell gondolni. Egy autó ugyanis ma már 50-60 szoftvert futtat egyidejűleg, az autóba épített megoldások (Audi – myAudi vagy Volkswagen – We Connect) megoldások révén már maguk az autók is hálózatra kapcsolt, digitális eszköznek minősülnek. A távoli eléréssel pedig egyúttal lehetőség nyílik arra is, hogy az autókba egyébként beszerelt, jelen lévő – és csupán a felszereltségi szinttől függően aktivált – egyes funkciók kibekapcsolásra kerüljenek. Mindez bizonyosan át fogja alakítani az autózás jövőjét, hiszen a vevőknek lehetősége nyílik arra, hogy alapfelszereltséggel megvásárolt autójukban a jövőben kényelmi, extra funkciókat (ülésfűtés, négykerék-meghajtás stb.) aktiváljanak. Hasonlóképp a jövőben a szerviz-igényekkel kapcsolatos ügyfélkezelés is átalakulhat, hiszen az autók képesek lesznek majd valós időben jelezni a szerviz számára a problémákat és akár időpontot is foglalni. Bár maguk az autógyártók is egyre gyakrabban fogalmazznak meg ez irányú törekvéseket (pl. BMW előfizetési rendszere), ezek a vívmányok az ezzel kapcsolatban véleményt megfogalmazó interjúalanyok szerint mégis erősíthetik a kereskedő partnerrel meglévő kapcsolatokat, lojalitást.

A koronavírus kapcsán említett digitális megoldások, mint a virtuális értékesítés, virtuális bemutatóterem hatékonyságát egyes interjúalanyok nem tartják kielégítőnek, de azok számára, akik ilyen szolgáltatások iránt fogékonyak, biztosítják ennek lehetőségét. A digitális átállás az autókereskedések esetében inkább a támogató, háttérszolgáltatások elvégzését könnyíti, hiszen az importőrökkel lényegében teljesen online folyik a kapcsolattartás, de ma már a finanszírozási és biztosítási ügyintézés is nagymértékű online támogatással zajlanak és sok helyen a szerviz bejelentkezések ügyintézésére is lehetőség van ilyen módon. Azonban egyes értékesítési lépések – például használtautó-beszámítás – kapcsán a jövőben sem számítanak arra, hogy a személyes, offline jelenlét kiváltható lenne majd online megoldásokkal. Hasonlóan a szervizek esetében sem elképzelhető, hogy az autó fizikai jelenléte nélkül teljeskörű szolgáltatást lehetne nyújtani, még akkor is, ha a szoftveres frissítések terén akár a távoli elérés is megoldást jelenthet. Vagyis az interjúalanyok inkább a hibrid, vegyes értékesítési csatornák kialakulására számítanak az autókereskedelem területén.

Így viszont a digitalizáció, mint jelenség kétélű lehet. Egyrészt keresletet generál a munkaerő iránt, másik oldalon viszont meg is szüntethet munkaköröket, például az értékesítés terén. További kockázat, ha a hibrid működésben duplikálódnak a feladatok, amit tudatos folyamatszervezéssel, menedzsmenttel szükséges elkerülni. A digitális megoldások használatát egyébként a legtöbb esetben maga az importőr szabályozza, így túlzottan nagy szabadságfok ezen a területen nincs a kereskedők számára. Sokszor még a közösségi megjelenésekhez is importőri hozzájárulás szükséges a cégek részére. A márkák szabályozzák az ügyfelek elégedettségével kapcsolatos méréseket is, sőt, egyes márkák (Toyota) esetében a munkavállalói elégedettségmérést is. Ez utóbbi viszont lehetővé teszi, hogy a kereskedők megismerhessék, hol állnak a versenytárs márkakereskedők közötti rangsorban és ennek megfelelően fejleszthessék HR folyamataikat vagy a munkavállalói juttatásokat. Ezen kívül

természetesen saját módszerekkel is lehetőség nyílik a „munkáltatói márka” fejlesztésére, a megszólított interjúalanyok mind a bérezésben, mind a képzésben, mind az érdekeltség megteremtése terén előremutató módon támogatják munkavállalóikat. Az átalakuló, digitalizálódó iparág miatt tehát nagy hangsúly marad az állomány oktatásán, a céget pedig jellemzően ösztönözni is kívánják munkavállalóikat ezen a területen. Legyen szó az importőr által szervezett képzésről vagy belső képzésről, a cél, hogy a munkavállalók friss és versenyképes tudással rendelkezzenek. Tapasztalatok szerint a dolgozók ezt a törődést meghálálják, a megszólított cégek körében nem ritka az állományon belül több évtizede a cégnél dolgozó munkatársak megléte.

4.4. Összegzés

A vezetői interjúk körében megszólított öt cégvezető-tulajdonos alapvetően sikeres múltból, eredményes közelmúltból, ám bizonytalan jelenről és jövőről számolt be. Általános tapasztalat azonban, hogy az iparágon belül a motivált, elkötelezett, képzett és lojális munkavállaló megléte lehet a siker kulcsa. A megszólított cégek mindegyike fokozott figyelmet fordít munkavállalóik jólétére. Magas bérezéssel, teljesítményarányos juttatásokkal, folyamatos képzéssel támogatják dolgozóikat, akik évtizedes hűséggel hálálják meg a gondoskodást. A bevont cégek körében éppen ezért munkaerőhiány nem tapasztalható, leépítési szándék még a jelenlegi gazdasági nehézségek ellenére sem merül fel.

A digitalizációra, mint jelenségre az interjúalanyok nem veszélyként, hanem lehetőségként tekintenek. Várakozásaik szerint a digitalizáció az autókereskedelem üzletmenetét drasztikusan nem fogja átalakítani annak élményszerűsége, a személyes kapcsolat meglétének fontossága okán. Azonban számos olyan digitális vívmány gyűrűzött be az elmúlt években a működésbe, ami segíti a cégek működését, a jövőben várhatóan ez a tendencia folytatódni is fog. Ha meg is szűntet majd munkaköröket ez a jelenség, a jól képzett, felkészült munkaerőre mindig szükség lesz. Jó példa erre a szerviz szolgáltatás, ahol ma már egyre kevésbé a kopó-forgó alkatrészek javításáról szól a napi munka, sokkal inkább egy informatikai háttérrel támogatott, elektronikai munkáról beszélhetünk. Mindez a jövő nemzedéke számára is vonzóvá, versenyképessé teheti a szakmát, ezt egyes interjúalanyok igyekeznek is kihasználni, például pályaorientációs napok keretében. Emellett fontos a munkaerő utánpótlásának biztosítása is, ennek érdekében a duális képzésben való részvétel vagy egyetemekkel zajló együttműködések. És kiemelt figyelmet kell szentelni a fiatal munkaerő bevonására is, akik számára az autókereskedelem egy vonzó iparág lehet a jövőben.

Végezetül, az interjúalanyok számára az ügynöki modellre való átállás vonatkozásában ambivalens érzései vannak. Bár érzékelik a veszélyét a modell elterjedésének, azt egyrészt a piac mérete, másrészt az előzőekben említett személyes kapcsolatok fontossága miatt egyelőre nem látják reálisnak a magyar piacon. Ezzel együtt a projekt keretében végzett jogi-tanácsadói munka nagy segítséget jelent, hogy az iparág szereplői tájékozottan várhassák a jövőbeli fejleményeket.

5. Összefoglalás és szakpolitikai javaslatok

Miközben az autóiipar évek óta szektorális kihívásokkal küzd, az utóbbi két-három évben számos újkeletű nehézség is felmerült a gyártás és értékesítés területén. Míg a koronavírus-járvány miatt autógyártók sora húzta be a kézféket, az alapanyag-hiány a hosszú ellátási láncok újragondolását teszi szükségessé. Az orosz-ukrán háború kapcsán meghozott szankciók a beszállítói oldalt és a piacokat rendezik át markánsan, az infláció és a gazdasági visszaesés pedig tartós keresleti sokkot eredményezhet az új- és használt autók piacán. De mindezek mellett más, gépjármű-kereskedők számára aggasztó folyamatok is történnek Európában. Az uniós versenyjogi környezet változása és az autógyártók annak kapcsán tett lépései ugyanis éppen most változtathatják meg gyökeresen az autókereskedelem világát.

Szeptember közepén Barcelonában gyűlt össze az európai autókereskedők színe-java, hogy az európai érdekképviseleti szövetség (CECRA) kezdeményezésére az iparág helyzetéről egyeztessen. A #CONNECTEurope néven szervezett, több napos konferencia célja az uniós szabályozási környezet iparágat érintő változásainak, valamint az annak eredményeként kialakuló új kereskedelmi-értékesítési modelleknek a megvitatása volt. Hogy az iparág számára érdekesítő témákról van szó, arra a fokozott érdeklődésből is következtetni lehet: közel 300 résztvevő jelent meg az eseményen, a közös munkába az iparági szereplők nem csak Európából, de Amerikától Kínáig szerte a világból bekapcsolódtak. A jelen kutatás kereteit biztosító projekt pedig azt is lehetővé tette, hogy a Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetségének (GÉMOSZ) 21 fős delegációja is képviseltesse magát a szakmai programon.

A rendezvényen tapasztalt közhangulat alapján az iparág prominensei általában aggasztónak látják az értékesítési gyakorlatot érintő átalakulási folyamatokat. Úgy tapasztalják, az autógyártók a szabályozói oldalon a „klasszikus márkakereskedői modell” felülírásának lehetőségét készítik elő. Az uniós versenyjogi szabályok átalakulása ugyanis megteremti a lehetőséget az autógyártók számára, hogy ezt a „szolgálati utat” új alapokra helyezték. Az úgynevezett „kereskedelmi ügynöki modell” lényegében a kereskedői szint kiiktatását és az autógyártók közvetlen értékesítési pozícióinak erősítését, nem utolsósorban a végfogyasztói ár feletti kontroll megteremtését célozza.

Hogyan vásárol ma egy átlagos hazai vásárló gépjárművet? Adott esetben online információgyűjtést követően felkeres egy márkakereskedést, ahol egy üzletkötővel tárgyal a preferált műszaki paraméterekről, fizetési konstrukcióról és kísérő szolgáltatásokról. A véglegesített megrendelés alapján a kereskedő az autógyártótól beszerzi a járművet (esetleg értékesít egyet a meglévő készletéből), majd azt saját áron értékesíti a vevő felé. A beszerzési és értékesítési ár különbségként képződő árrés a kereskedő profitján kívül persze valamennyi beruházási és működési költségének fedezetéül szolgál. Bemutatószalon, szerviz kapacitás, marketing és ügyfélkapcsolatok. Valamennyi munkafolyamat, támogató szolgáltatás számos munkahelyet is jelent, a 2021-es üzleti adatok alapján a gépjármű-kereskedelmi vállalkozások átlagos tíz fős létszámmal működnek.

A McKinsey tanácsadó cég 2020-as tanulmánya és számos más nemzetközi kutatás alapján azonban a jelenlegi kiskereskedelmi modell határait az amerikai piacon már a fogyasztói igények átalakulása is feszegeti. A koronavírus-járvány hatására még inkább erősödő, online

vásárlói szokások, a testreszabhatóság, a rugalmas vásárlói igények figyelembevétele iránti fokozott igény, valamint a kísérő szolgáltatások körének ügyfélbarát kialakítása mind olyan elvárásnéként fogalmazódik meg az ügyfelek részéről, amiket a meglévő, robosztus kereskedői struktúrák kevésbé tudnak kiszolgálni. A jövő sokkal inkább az online és adatalapú értékesítés, marketing terepe lesz, amely következésképpen kedvező lehet a közvetlenül a gyártók által kontrollált, ügynöki értékesítési modell számára is.

Elképzelhető tehát, hogy hamarosan Európában is a klasszikus kereskedelmi modellben ismert támogató infrastruktúra és szolgáltatások nélküli, ám kellő informatikai háttérrel (hardver, szoftver) felszerelt ügynökök jelennek meg az eladói oldalon. Ügynökök, akik közvetlenül az autógyártó nevében járnak el, a gyártó eladási árán értékesítenek, miközben a gyártó marad felelős minden kapcsolatspecifikus költségért és a márkaspecifikus beruházásokért. Ez a modell persze gyökeresen írja felül a meglévő értékesítési megállapodásokat, valamint komoly kártérítési kérdéseket vet fel a márkakereskedők korábbi években megvalósult, nagyléptékű beruházásainak ellentételezése érdekében. Nem meglepő, hogy a gyártók szinte azonnal elkezdtek keresni az ezeket kiküszöbölő, lehetséges kikapukat.

A versenyjogi szabályozói környezet napjainkban is zajló átalakulása miatt ugyan iparági sztenderdek még nem alakulhattak ki, a meglévő tagállami jogharmonizációs tapasztalatok alapján az autógyártók a fenti kockázatok kiküszöbölése érdekében egy vegyes, úgynevezett „*Non Genuine modell*” kialakításának irányába léphetnek. Ebben a nem-valódi ügynöki struktúrában, bár az „ügynök” továbbra is a gyártó képviselőjében jár el, már hivatalosan nem a gyártó, hanem a saját nevében értékesíthet a piacon, igaz, értékesítési árait csak egy gyártó által meghatározott, szűk sávban alakíthatja ki. Ebben a rendszerben azonban az értékesítéshez kapcsolódó beruházási költségek már az „ügynököt” terhelik, így a kereskedőkkel szembeni, korábbi beruházásaikhoz kapcsolódó kártérítési kötelezettség sem merül már fel. Az „ügynöki” értékesítés mégis a gyártó jelentős kontrollja alatt marad, ami nem csak a szűk értékesítési ársáv meghatározásában, de az ügyféltípusok, területek meghatározásában, az online értékesítés felügyeletében is tetten érhető. Mindez a márkakereskedők pozícióvesztése mellett már versenyjogi aggályokat is felvet, a hatékony kereskedői érdekképviselő tehát igen nagy jelentőséggel bír ezekben az időkben.

Miközben az autókereskedők alapvetően nyitottak a klasszikus kereskedelmi modelltől eltérő ügynöki modell bevezetésére, de megfelelő garanciákat várnak a gyártóktól, hogy mindez fenntartható és versenyjogi szempontból megfelelő módon valósuljon meg. A CECRA barcelonai rendezvényén erős és egységes álláspont fogalmazódott meg ezzel kapcsolatban, amely álláspont kialakításához a GÉMOSZ jogi és szakértői csapata is igen aktívan járult hozzá. A jelen projekt keretében megvalósuló szakmai munka eredményeként a GÉMOSZ 2022-ben szoros együttműködésben tudott dolgozni a CECRA szakértőivel és aktívan részt tudott venni az érdekképviselői egyeztetéseken, műhelymunkákon. Emellett a projekt lehetővé tette azt is, hogy a hazai autókereskedők naprakész információkkal rendelkezzenek a témával kapcsolatban és felkészültek legyenek a várható változásokra. Ezt a célt szolgálta az a pilot rendezvény, amely 2022 szeptemberében, Kecskeméten valósult meg, ahol a csoportmenteségi törvény változásain és annak iparágra gyakorolt hatásain túl az iparág szereplői információt kaphattak a nagycsaládos autóvásárlás legfrissebb fejleményeiről, az energiaintenzív szervizmunkák

energiahatékony megoldásairól, a biztosítási- és lízingpiac alakulásáról, az elektromobilitásról és használtautó kereskedési trendekről is.

Mindent egybevetve, az iparág hazai helyzete kedvezőbb, mint más szektoroké, azonban a szektorális kihívások így is számos nehézség elé állítják a márkakereskedő cégeket. Az ügynöki modell teremtette bizonytalanság mellett ugyanis több, azonnali reakciót igénylő tényezővel is foglalkozni kell. Bár a koronavírus-járvány időszakát a szektor kisebb leépítések árán, de átvészelte, a munkaerő megszerzése és megtartása továbbra is komoly kihívás a primer kutatás alapján. Hiába a magas foglalkoztatási költségek, a munkaerő fejlesztésébe való befektetések költségigénye, a tapasztalatok szerint a meglévő munkaerő elvesztése esetén az új munkatársak toborzása és felkészítése jóval nagyobb költséggel és üzletmeneti nehézségekkel jár a cégek számára. Emiatt az interjúkon tapasztaltak alapján a legsikeresebb hazai márkakereskedők kiemelt figyelmet szentelnek munkavállalóik jólétére, magasabb fizetésekkel, egyéni juttatásokkal és a képzésbe fektetett összegekkel törekednek az állomány egyben- és megtartására. Hiába azonban a kedvező munkaerőpiaci helyzet, a munkaerőhiány a szektor számára is problémát jelenthet a jövőben. Így figyelmet kell szentelni az utánpótlás felkutatására, akár már a középiskolától kezdődően pályorientációs alkalmakkal a márkakereskedésekben zajló sokrétű munka bemutatására, közös képzési programokkal a tanulók, hallgatók bevonására, a fiatal munkaerő belépésének biztosítására, az új munkaerő változó munkahelyi elvárásaihoz való észszerű igazodásra. Emellett pedig figyelmet kell szentelni a meglévő munkaerő állomány fejlesztésére, egyrészt a munkahelyi kompetenciák bővítése, másrészt új készségek, képességek (elektromotorok javítása, digitális értékesítési módszerek stb.) elsajátításának lehetővé tételére.

A digitális átállás iránti igény a magyar piacon még kevésbé érzékelhető, lehet, hogy soha nem is fogja elérni az amerikai piacon tapasztalt szinteket. A digitális vívmányok üzletmenetben való hasznosítása azonban megkerülhetetlen a mai világban, nem feltétlenül csak a fogyasztói igények kiszolgálása, hanem a fokozódó versenyhelyzetben való előnyszerzés érdekében is. A digitalizáció pedig nem feltétlenül csak a virtuális bemutatóterek és online konfigurációs lehetőségek biztosítását jelenti. Ide soroljuk mindazon támogató funkciókat, amelyek az értékesítés, vevőszolgálat, marketing munkáját támogatják, kihasználva a nagy adathalmazokban („big data”), mesterséges intelligenciában és gépi tanulásban rejlő lehetőségeket, megvalósítva ezzel az ezek segítségével „targetálható”, személyre szabott marketing aktivitást és ügyfélkapcsolatokat, az adatalapú döntéshozatalt és a hibrid értékesítési csatornákat.

Mindemellett, mint ahogy a korábbi válságok idején, ezúttal is fontos szerep jut a racionalizálásnak, a hatékonyság növelésének. Mindez nem csupán a digitalizációval érhető el, különösen a jelenlegi energetikai viszonyok között jövőbe mutató beruházások végrehajtására van szükség a működési és rezszi költségek optimalizálása érdekében. A beruházás azonban forrásigényes tevékenység, így a jelenlegi finanszírozási környezet nem könnyíti meg a piaci szereplők dolgát. Bár az interjúalanyok többsége az eredményes üzletvitel, a korábban megvalósított racionalizálások és beruházások eredményeként igen kedvező pénzügyi pozíciókból várja a következő, „szűk” éveket, egyes iparági szereplők valószínűleg nehéz vagy akár megoldhatatlan helyzetek elé is kerülhetnek a közeljövőben. Mindez a piac átalakulását,

tisztulását eredményezi majd, miközben az elektromobilitás terjedésével, az új – főleg kínai – márkák piacra törésével új kereskedői kapacitások kiépülése is várható.

A tanulmány zárásaként, összegezve az eddigieket két csoportban fogalmazzuk meg javaslatainkat. Az egyik az **iparág szereplői számára nyújt sorvezetőt** a nemzetközi trendek és a hazai márkakereskedő cégek körében feltárt tapasztalatok szintetizálásával, koncentrálna azokra a területekre, amelyek a jelenlegi gazdasági helyzetben a megmaradást eredményezhetik. Emellett megfogalmazásra kerülnek olyan **javaslatok** is, amelyek **a kormányzat, a szakpolitika számára** jelzik a szükséges beavatkozási pontokat, amelyek segíthetik az iparágat a válság átvészelésében.

- **Energetikai racionalizálás:** legyen szó energetikai beruházásról vagy a meglévő keretek közötti felhasználás optimalizálásáról, a várhatóan tartósan bizonytalan energiapiaci helyzet nem teszi lehetővé a korábbi, sokszor „pazarló” működés fenntartását. Azok a cégek tudnak megmaradni a piacon, akik az évtizedes berögződéseket felülírva, az importőrrel, gyártóval közös új struktúrákat kidolgozva, fenntartható módon az energiahatékony működésre rendezkednek be. Mivel az elektromobilitás további előretörése is át fogja alakítani a kereskedések energiafelhasználását, szükségleteit, így ezek a beruházások tartósan hozzájárulhatnak majd a cégek fennmaradásához, piaci pozícióik megőrzéséhez.
- **Digitális jelenlét fokozása:** bár Magyarország nem Amerika, ma már itthon sem képzelhető el, hogy egy cég ne legyen jelen az „online térben”, ne biztosítson digitális lehetőségeket fogyasztói számára. Bár az autó emocionális termék, amely a személyes élmény hiányában ritkán kel el, a jövő a fogyasztók oldaláról is az online csatornák jelentőségének növekedése irányába mutat. De a digitalizáció nem csupán a fogyasztók számára nyújtott vívmányokat takarja. Sokkal fontosabbak ennél azok a támogató megoldások, amelyek adatalapúvá, ezáltal hatékonyá teszik az üzletvitelt, a készletezést, a marketinget, az értékesítést és a vezetői döntéshozatalt. Számos olyan döntéstámogató rendszer, online szolgáltatás elérhető ma már, ami segíthet a piaci szereplők számára az adatalapú működésre való berendezkedésben. Így érdemes lehet az importőrrel együttműködésben, a lehetőségekhez mérten megfontolni ezeknek a digitális megoldásoknak a bevezetését. Tapasztalataink szerint ugyanis ez ma még a megszólított, nagyobb márkakereskedők esetében sem evidencia vagy épp esetlegesen, ad hoc jelleggel szerveződik csak.
- **Befektetés a meglévő munkaerőállományba:** ha a digitális átállás eröltetése nem is jellemzi itthon a cégeket, a munkaerő megbecsülése annál inkább szűkezőnek mondható a sikeres vállalkozások körében. Legyen szó a munkavállalók érdekeltségéről, az iparági átlagnál magasabb bérezésről, a támogatott és ösztönzött felnőttkori tanulásról vagy éppen a speciális, munkavállalóbarát vállalati kultúra kialakításáról, szinte valamennyi megszólított cég első helyen említette a munkaerő megtartásának fontosságát. De legalább ilyen fontos a jövő nemzedékének és a fiatalon munkaerőpiacra lépő új munkavállalóknak a megszólítása is. Előbbi elkezdhető már

akár a közoktatásban (pályaorientáció), valamint duális képzés és egyetemi együttműködések keretében. Nem utolsósorban a megszólított cégek többsége a generációváltás problematikájával is a jelenben szembesül, amit mindig könnyebb „házon belülről” menedzselni, sem, mint a munkaerőpiacról megfelelő „utódot” találni.

- **Munkahely megtartását elősegítő képzési programok támogatása:** bár a képzések relatíve kis befektetésből megvalósíthatóak, a korábbi évek tapasztalatai alapján az ahhoz nyújtott állami támogatások kedvezően, ösztönzően hatottak az iparág szereplőire. Mindez most, amikor várhatóan nehezebb üzleti évek következnek, különösen előre mutató lehet a kormányzat részéről. A megszólított piaci szereplők bíznak benne, hogy akár uniós forrásból, akár a hazai költségvetésből, de a jövőben is lehetőség lesz arra, hogy a munkahelyek megtartása mellett támogatási konstrukciókat vegyenek igénybe, amelyek segítségével különböző képzéseket tudnak majd megvalósítani.
- **Kamat támogatott beruházás ösztönzés:** a munkaerő képzése is járhat persze nagyobb egyszeri költséggel, de a márkakereskedők számos tevékenysége kapcsán jelentős forrásigény merül fel. Vagyis romló kamatkörnyezetben és magas finanszírozási költségek esetén a működés nem tud rentábilis lenni. Mivel pedig az iparág reálisan, normál ügymenet mellett 6-7%-os profitrátaival tud működni, ezért ennél magasabb kamatszinteken a nagyléptékű beruházások megtérülése sem várható. Vagyis a kamatkörnyezet szabályozása elengedhetetlen fontosságú az iparág szereplői számára. Ennek egyik módja lehet a korábbi években már elérhető, kamattámogatott beruházás ösztönzés, amely javíthatja a megtérülést, ezáltal növelheti a beruházási kedvet is. De nem csak az az üzletmenet, az üzletszerzés szempontjából is fontos lenne ilyen támogatások megléte. A magánszemély vásárlók elmaradását követően ugyanis féltő, hogy a vállalati ügyfelek is hamarosan visszafogják majd gépjármű-beruházásaikat a romló finanszírozási kondíciók miatt. Az elektromos autók állami támogatási programja már megmutatta, egy kedvező finanszírozási konstrukció megfelelően tudja terelni a fogyasztókat a piacra, vagyis ezáltal a beruházások megtorpanása is elkerülhető lenne.
- **Ügynöki modellre vonatkozó szabályozás:** végül, de nem utolsósorban, jelen GINOP projekt egyik legfontosabb eredménye, hogy a megvalósult pilot projekt keretében lehetővé vált professzionális jogi-szakértői munka véghezvitele, melynek során a GÉMOSZ és bevont jogi csapata 2022 elejétől részt tudott venni a nemzetközi érdekképviseleti szervezet és az uniós szervek jogalkotási munkájában. Ennek eredményeként olyan iparági tudás halmozódott fel a konzorcium tagjainál, amely a kormányzat számára is hasznos és nélkülözhetetlen információkat jelenthet a közösségi joganyag átvétele, a jogharmonizáció és a hazai jogszabályi környezet kialakítása során. A projekt eredményterméke így egy konkrét jogszabálytervezet, amelyet a GÉMOSZ a megfelelő kormányzati szervek számára is elő tud terjeszteni. Akár a javaslat mentén, akár más szempontok figyelembevételével, de a kormányzat számára javasolt a téma napirenden tartása, valamint az érintettek érdekeit szolgáló jogalkotás végrehajtása.

6. Melléklet

6.1. Vezetői interjú vezérfonal

A Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetségének megbízásából, az Enrawell Consulting Kft. képviselésében arra keressük a választ, az autókerekedelem ágazatot milyen módon befolyásolják az elmúlt évek tendenciái, egyrészt a technológiai környezet és fogyasztói szokások átalakulása, másrészt a közelmúlt válságai – koronavírus, háború stb. – következtében, ezen belül is kiemelten a cégek foglalkoztatása, munkaerő-igénye szempontjából.

Az interjú egy iparági tanulmány és javaslatgyűjtemény részeként kerül feldolgozásra, amelynek elsődleges célja az állami döntéshozók figyelmének felhívása az ágazat kihívásaira és az ágazat szereplőinek tapasztalataira, javaslataira.

Köszönjük, hogy az interjún való részvétellel segíti munkánkat.

Enrawell Consulting Kft.

Általános kérdések a kereskedő vezetőjéhez:

1. Mióta működik az Ön cége? Milyen tapasztalatokkal rendelkeznek a gépjármű-kereskedelemben?
2. Milyen kapcsolatban állnak az OEM-mel (eredeti autógyártó céggel)?
 - Szerződött partner?
 - Kizárólagos magyarországi forgalmazó?
 - Egyéb?
 - Egy OEM-mel vagy többel vannak leszerződve?
3. Egy vagy több telephelyen folytatják tevékenységüket? Mi alapján választották a működési helyszín(ek)e(t) (megye, település, városrész)?
4. Mekkora foglalkoztatotti létszámmal rendelkezik az Ön cége? Melyek a főbb munkakörök és a foglalkoztatottak hozzávetőlegesen milyen arányban oszlanak meg?
5. Mekkora havi és éves forgalmat bonyolít, ha ezt az eladott autók számában mérjük? Vannak jó és kevésbé jó időszakok éven belül?
6. Milyen kiegészítő tevékenységekkel rendelkezik az Ön cége?
 - a. Az új autók mellett használt autók forgalmazásával is foglalkoznak?
 - b. Rendelkezik-e az Ön cége szervízzel, szakszervízzel?
 - c. Foglalkozik-e az Ön cége alkatrészek kereskedésével?
 - d. Rendelkezik-e az Ön cége hitelügyintézővel, biztosítási ügyintézővel?

Az elmúlt évek gazdasági kihívásai:

A koronavírus válság hatására az autóipari ellátási láncok számos problémával néztek szembe, mint például az alapanyagok hiánya, szállítási és összeszerelési problémák, a köztes termékek hiánya.

1. Milyen hatással volt az Ön cégére a koronavírus járvány?
2. Milyen nehézségekkel néztek szembe a koronavírus járvány során? Hogyan érintette ez az időszak a foglalkoztatást?
3. Milyen újonnan bevezetett megközelítést, folyamatokat, eszközöket, digitális platformokat alkalmaztak a nehézségek leküzdésére?

Az elmúlt időszakban számos szakértői elemzés taglalta, hogy az Oroszország és Ukrajna közötti háború kedvezőtlenül hat az autóiipari termelésre, hiszen a két ország fontos részegységekkel látja el az ágazatot. Sokan erre vezetik vissza, hogy az újonnan gyártott autók beszerzése jóval hosszabb időtávot vesz igénybe, mint a konfliktust megelőzően.

1. Hogyan hat az Ön cégére a két ország közötti konfliktus?
2. Milyen nehézségekkel néztek/néznek szembe emiatt? Hogyan érinti ez az időszak a foglalkoztatást?
3. Milyen újonnan bevezetett megközelítést, folyamatokat, eszközöket, digitális platformokat alkalmaznak a mostani nehézségek leküzdésére?

Az egyre erősebb makrogazdasági kihívások következtében jelentős mértékben nőtt az infláció, amely csökkenti a háztartások és egyének reáljövedelmét, valamint csökkenek a megtakarítások is. A fogyasztók ilyen helyzetben megváltoztatják vásárlási és megtakarítási szokásaikat, elhalasztják azokat a vásárlási döntéseket, amelyek során nagy értékű terméket vásárolnának, mint a használt/új autók vásárlása. A használt/új autók kapcsán további problémát jelent a forint gyengülése (és volatilitása), amely megemeli az euróban denominált használt/új autók árát, valamint az alapkamat jelentős emelkedése, amely a gépjárművásárlás finanszírozásának költségeit növeli.

1. Mit éreznek ebből a tendenciából? Hogyan alakul az újautó értékesítések száma?
2. Milyen intézkedésekkel próbálják kivédeni a keresletcsökkenésből eredő visszaesést? Hogyan érinti ez az időszak a foglalkoztatást?
3. Milyen addicionális szolgáltatásokkal és enyhítésekkel próbálják ellensúlyozni az árak drasztikus emelkedését?

Az elmúlt évek változásai (digitalizáció, fogyasztói szokások átalakulása):

A McKinsey & Co. (2020) tanulmánya szerint a gépjármű-kereskedelmi ágazatban a fogyasztási szokások radikális átalakulása zajlik. Ennek keretében a termék értékesítése ma már számos részfázisra bontható szét: információszerzés, az autó megtekintése élőben, teszttvezetés, az ármeghatározás, pénzügyi háttér (hitel-finanszírozás és biztosítás) szerződéskötés, és a legvégén az autó leszállítása, vagyis a kulcsok átvétele. Az előbbieken említett tanulmány azt állítja, hogy ezek a részfázisok szétbonthatóak online és offline részekre, vagyis egyes részfázisokat a fogyasztó még mindig személyesen intéz, míg más részfázisokat sokkal inkább végezne online.

A fogyasztói oldal feltérképezése:

1. Milyen módon követik nyomon a fogyasztói szokások változását?
 - a. Melyek a leggyakrabban megjelenő új fogyasztói igények?
 - b. Ha igen, akkor a fogyasztói szokások változását hogyan építik be a jelenlegi üzleti modelljükbe?
 - c. Említsen példákat a fogyasztói visszajelzések alapján elvégzett változtatásokra.
2. Méri-e a fogyasztói elégedettséget és ha igen, milyen módon?
 - a. A korábbi vásárlók tapasztalatait (véleményét) beépítik az üzleti folyamatokba? Ha igen, akkor mondjon példákat.
3. Tartják-e a kapcsolatot a korábbi vásárlókkal?
4. Hogyan érinti ez a jelenség a munkavállalók foglalkoztatását? Létrejöttek / szűntek meg munkakörök ezzel összefüggésben?

Digitalizáció és online jelenlét:

Az elmúlt évtizedben egyre nagyobb teret nyert a digitalizáció, amely az autógyártási és gépjármű-kereskedelmi ágazatot is átalakíthatja. Ezek például a következők: online bemutatóterem, digitális tesztvezetés, online autóösszerakási rendszer, online időpontfoglalási rendszer, online hitelügyintézés, online biztosítási ügyintézés.

1. Az Ön cégénél mit tapasztalnak ebből az átalakulásból?
2. Általánosságban milyen digitális/online újításokat vezetett be az Ön cége?
 - a. Mondjon példát erre az újításokra!
3. Milyen szociális média (Facebook, Instagram, Twitter) jelenléttel rendelkeznek?
4. Milyen módon fordulhatnak Önökhöz az érdeklődő fogyasztók? E-mail, telefon, valós idejű online chat, személyes megkeresés?
5. Mi az Önök tapasztalata, a magyarországi fogyasztók mennyire fogékonyak a digitális újítások iránt az autóvásárlás kapcsán?
6. Hogyan érinti ez a jelenség a munkavállalók foglalkoztatását? Létrejöttek / szűntek meg munkakörök ezzel összefüggésben?
7. Milyen módon alkalmazkodnak a digitális átalakuláshoz és online térhódításhoz? Milyen részfázisok kapcsán kínálnak online megoldásokat a fogyasztók számára?
 - a. információszerzés
 - b. árajánlat
 - c. finanszírozási ügyintézés
 - d. egyéb