

SZAKDOLGOZAT

Kubik Beáta
Gazdálkodási és menedzsment

Gödöllő
2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Gazdálkodási és menedzsment alapképzési szak

**Az Audi versenyképessége a prémium autóipar átalakulásának
korszakában**

Belső konzulens: Dr. Turzai-Horányi Beatrix
egyetemi adjunktus, mentor

Készítette: **Kubik Beáta**
D354XZ
nappali tagozat

Intézet/Tanszék: Agrár- és Élettudományi Intézet

**Gödöllő
2025**

Tartalom

1 Bevezetés.....	3
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1 A versenyképesség fogalma és főbb szempontjai	5
2.2 Stratégiai menedzsment modellek a versenyképesség vizsgálatára	9
3 Az Audi vállalat bemutatása és fejlődése a prémium szegmensben	14
3.1 Történeti áttekintés és vállalati struktúra	14
3.2 Termékportfólió és prémium pozíció	15
3.3 Innováció és elektromobilitás stratégia	17
3.4 Fenntarthatósági célkitűzések és ESG-fókusz.....	18
3.5 Márkakommunikáció és fogyasztói kapcsolatok	18
4 Alkalmazott módszerek.....	20
5 Eredmények és értékelésük	22
5.1 Audi versenykörnyezetének vizsgálata Porter öt erő modell	22
5.2 PEST elemzés az Audi makrokörnyezetéről	25
5.3 SWOT.....	27
5.4 Benchmarking elemzés az Audi és versenytársai.....	30
5.5 Kérdőíves kutatás eredmény és értékelése	33
6 Következtetések, javaslatok	39
7 Összefoglalás.....	42
8 Irodalomjegyzék.....	44
9 Ábrajegyzék:	50
10 Mellékletek.....	51

1 Bevezetés

Az autóipar a napjaink egyik legdinamikusabban változó ágazata, amely az elmúlt években több átalakuláson ment keresztül. Befolyásoló tényezők közzé olyanokat sorolhatunk, mint a fogyasztói igények átalakulása, köszönhetően az új technológiák térnyerésének, valamint a fenntarthatósági és szabályozói követelmények szigorítása teljesen új versenyhelyzetet teremtett meg a gyártók számára. A korábban stabilan működő piaci struktúrák felborultak és a vállalatoknak gyorsan és jól kell lereagálniuk ezen változások hozta akadályokat, hogy elsődlegesen megtudják tartani a piaci pozíciójukat, vagy esetleg előrébb léphessenek a versenytársaikkal szemben. Ma már nem elegendő a jó minőségű termék előállítás a vállalatoknak folyamatosan formálniuk kell az üzleti modelljeiket, technológiai megoldásaikat és marketingstratégiájukat is egyaránt.

A prémium szegmens különösen érzékeny ezekre a változásokra. Ugyanis azok a fogyasztók, akik ebben a kategóriában vásárolnak már nem csupán a teljesítményt és a minőséget várják el, hanem a legmodernebb technológiákat, a digitális szolgáltatásokat és környezettudatos működést is. Az olyan márkáknak, mint az Audi, egyszerre kell megfelelniük a hagyományos luxusautó-gyártói elvárásoknak és az új iparági trendeknek, mint az elektromos hajtáslánc, a fenntarthatóság vagy a mobilitási szolgáltatások fejlődése. (Yardim & Pedgley, 2023)

A téma választásomat szakmai és személyes tényezők is befolyásolták. Szakmai oldalról a jelenlegi munkám során közvetlenül tapasztalom az iparág sajátos kihívásait, valamint a vállalatok folyamatos alkalmazkodási kényszerét. Egy munkaerő-kölcsönző és közvetítő cégnél dolgozom, ahol a partnereink jelentős része az autóiparhoz tartozik. E vállalatok a világ számos pontjára gyártanak autoalkatrészeket a különböző nagy márkák számára, így az iparágat érintő változások, mint például a meglévő gyártókapacitások átalakítása, új termelési rendszerek kiépítése közvetlen hatással van a működésükre. Emellett régóta érdeklődöm az autózás és az autósport iránt, több versenysorozatot is figyelemmel kísérek, és az Audi mind a versenypályán és a prémium személyautók világában is meghatározó márka számomra. Ezen tapasztalat és érdeklődés ösztönzött arra, hogy a szakdolgozatomban az Audi versenyképességét vizsgáljam.

A dolgozatom célja, hogy feltárjam az Audi versenyképességét meghatározó tényezőket a prémium autóipari szegmensben. Ennek keretén belül vizsgálom a vállalat gazdasági teljesítményét, technológiai és innovációs képességét, különös tekintettel az elektromos átállásra, valamint marketing- és márkastartégiáját beleértve a fenntarthatósági kommunikációt is. A kutatás során arra keresem a választ, hogy az Audi milyen pozícióval rendelkezik a prémium piacon,

miben különbözik legfontosabb versenytársaitól és mik azok a tényezők, amik befolyásolják a jövőbeli sikerét.

A dolgozatom szerkezete az alábbi logika mentén fog felépülni:

- Elsőként a versenyképesség elméleti kereteit és stratégiai menedzsment főbb modelljeit mutatja be.
- Ezt követően az Audi vállalatát, történetét, jelenlegi helyzetét, valamint innovációs törekvéseit és fenntarthatósági célkitűzéseit mutatom be.
- A központi elemzésben különböző módszereket fogok alkalmazni, mint SWOT, PEST, Porter 5 erő modell, benchmarking a vállalat versenypozíciójának értékelése.
- A kutatás részeként kérdőíves felmérést végzek a márka megítéléséről a modellek iránti fogyasztói attitűdről és a vásárlási preferenciákról.

A vizsgálat fő kutatási kérdései:

1. Hogyan pozicionálja magát az Audi a prémium autópiacon, és miben különbözik a versenytársaitól?
2. Milyen hatással van az elektromos átállás a vállalat versenyképességére?
3. Milyen marketing- és márkastratégiát alkalmaz az Audi a tudatos és fiatalabb fogyasztói csoportok megszólítására?
4. Milyen szerepet játszik a fenntarthatóság a márka megítélésében és a vásárlói lojalitásban?

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 A versenyképesség fogalma és főbb szempontjai

A versenyképesség a gazdaság tudományok egyik kulcsfogalma, amely több szinten értelmezhető: makroszinten az országok gazdasági teljesítményét a jóléti szintjét, míg mikroszinten a vállalatok hatékonyságát, innovációs képességét és piaci alkalmazkodását vizsgálja. Gazdasági szinten tehát az országok esetében a versenyképesség azt fejezi ki, hogy egy gazdaság mennyire képes fenntartható módon, értéket teremteni, piaci pozícióját megőrizni vagy javítani és hosszú távon növekedést elérni a globális vagy hazai piacon. (Schwab & Zahidi, 2020) Amíg iparági és vállalati szinten ez a fogalom inkább azt jelenti, hogy egy szervezet mennyire tud tartósan és milyen mértékben képes értéket teremteni a fogyasztók számára, mennyire tudja megőrizni esetleg javítani a piaci pozícióját, illetve mennyire tud rugalmasan reagálni a kihívásokra. (Chikán & Czakó, 2008)

A stratégiai menedzsment-irodalomban Michael E. Porter szerint a vállalatok versenyképességének alapja a hosszútávon fenntartható versenyelőny kialakítása. Ezt két alapvető stratégia mentén érhetik el: a költségvetés, ami a legalacsonyabb költségszint elérését jelenti a piacon, valamint a másik a differenciálás ezalatt az egyedi termék- vagy márkáérték teremtését értjük, amiért a fogyasztók hajlandóak prémium árat megfizetni. (Porter, 1980) A Resource-Based View (RBV) elmélet pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy a tartós versenyelőny alapját leginkább azok az egyedi és ritka erőforrások biztosítják, amelyeket a versenytársak nem képesek, vagy csak nehezen tudják lemásolni vagy helyettesíteni, miközben jelentős értéket teremtenek a fogyasztók számára. (Barney, 1991)

Az autóipar az elmúlt évtized során olyan mértékű strukturális átalakuláson ment keresztül, amely messze túlmutat az eddig ismert technológiai fejlesztéseken. A klasszikus értelmezés szerinti gépjárműgyártás új korszakba lépett, ahol a vállalatok számára már nem elegendő pusztán műszaki kiválóságra törekedni. A versenyképesség új tényezői közé tartozik az elektromobilitás, a digitalizáció, a fenntarthatóság, valamint a rugalmas, globálisan összehangolt ellátási lánc működtetése. A prémium autóipar és különösen az Audi vizsgálata szempontjából a versenyképesség az alábbi meghatározó szempontok mentén értelmezhetőek: (Portfolio, 2025)

Gazdasági teljesítmény és piaci pozicionálás

A vállalati versenyképesség egyik legmeghatározóbb mutatója a gazdasági eredményesség, amely magába foglalja a bevételi és jövedelmezőségi mutatókat, a piaci részesedést, valamint a növekedési potenciált. Ezek az indikátorok nemcsak az adott időszak teljesítményét tükrözik,

hanem képet adnak a vállalat hosszútávú stabilitásáról, alkalmazkodóképességéről és piaci rugalmasságáról is. A prémium autóiipari szegmensben különösen meghatározó a megfelelő pozicionálás, hiszen a gyártóknak nem csak a tömegpiaci szereplőkkel, hanem egymással is versenyezniük kell. Ugyanis a vásárlók már ebben a kategóriában egyre tudatosabbak és ár érzékenyebbek, mind emellett továbbra is elvárják a kiemelkedő minőséget és presztízst. (Deloitte, 2025)

Az Audi a Volkswagen-csoport prémium szegmensének egyik legfontosabb márkája, világszinten jelentős árbevétellel és erős nemzetközi jelenléttel. A vállalat versenyképességét erősen befolyásolja a globális piaci trendekhez való alkalmazkodás képessége, valamint versenypozíciója a prémium autógyártók között, olyan versenytársak mellett, mint a Mercedes-Benz, a BMW és a Tesla. Mindez rávilágít arra, hogy a pénzügyi stabilitás és az értékesítési képesség az egyik alapvető feltétele a versenyképességnek. (Rechnitzer, Hausmann, & Tóth, 2020)

Innováció és Technológiai fejlődés

Az mai autóiiparban nagy befolyást jelent, hogy ki milyen innovációs és technológiai képességgel bír. Az egyik legjelentősebb átalakulás a járműhajtási technológiák terén figyelhető meg. Az elektromos járművek térnyerését egyrészt a klímavédelmi célkitűzések, másrészt az akkumulátortechnológia fejlődése a fogyasztói elvárások változása alakítja. A Nemzetközi Energiaügynökség (IEA) 2023-as jelentése szerint 2030-ra az új autó eladások több, mint fele elektromos lehet világszinten, különösen a fejlettebb régiókban. (IEA, 2023)

A McKinsey & Company elemzése alapján az autógyártók beruházásainak jelentős része már elektromobilitás portfólió bővítésre irányul, míg a hagyományos motoros hajtásláncok fejlesztése háttérbe szorul. (McKinsey & Company, 2019)

Továbbá a digitalizáció nem csupán a gyártási folyamatokat érintik, hanem a termékek és a szolgáltatások egyik fontos része. A járművek ma már szoftver vezérelt platformokká alakulnak, ahol az okos funkciók, a vezetéstámogató rendszerek (például ilyen az ADAS), valamint a hálózatba kapcsolt szolgáltatások jelentik az innováció kulcsát. A prémium márkák közötti versenyben a felhasználói élmény, a digitális kapcsolódási felület, vagy a vezeték nélküli frissítések megléte stratégiai jelentőségűvé vált. Az olyan szoftveralapú megoldások, mint a mobilapplikációkon keresztüli járműhöz kapcsolódás már alapvető elvárássá vált a vásárlók részéről. (Deloitte, 2024)

A prémium szegmens különösen érzékeny az innováció nyomására, mivel a vásárlók elvárják a legmodernebb hajtási és vezérlési rendszerek elérhetőségét. Ennek következtében az Audi és más márkák kénytelenek gyors ütemben átállni elektromos modellek gyártására, miközben a hagyományos belsőégésű motorok értékelési aránya fokozatosan csökken. Ugyanakkor a technológiai fejlődés új típusú versenyt is generál, hiszen a szoftverfejlesztés terén olyan vállalatok válnak versenytárssá, amelyek korábban nem voltak jelen az autóiiparban. Ilyenek például a mobiltechnológiai cégek vagy a mesterséges intelligenciára specializálódott vállalatok, amelyek képesek gyorsabb innovációs ciklusokkal működni, mint a hagyományos gyártók. (Lencsés, 2025)

Márkaérték, marketing és fogyasztói élmény

A márkaérték az autóiipar másik legfontosabb versenytényezője, különösen a prémium szegmensben, ahol a vásárlók nem csupán a termék műszaki és minőségi jellemzői alapján döntenek. A fogyasztói döntéshozatalban meghatározó szerepet játszik a márkához kötődő presztízs, az életstílus és az érzelmi kötődés, amelyet a márka képes közvetíteni. A márkaérték, így nemcsak gazdasági, hanem pszichológiai és szimbolikus szemponttal rendelkezik, amely a vásárlói lojalitás és a hosszútávú piaci siker alapját képezi. Így a márkaidentitás, a kommunikáció és a vásárlói élmény kulcsszerepet játszik a piaci sikerben. (Deloitte, 2025)

A prémium autógyártók számára a márkaidentitás, a márkaimázs és a fogyasztói élmény tudatos formálása kiemelt stratégiai feladat. A márka nem pusztán vállalat vizuális arculatát vagy üzenetét jelenti, hanem egy olyan komplex élményt, amely a fogyasztó és a vállalat közötti kapcsolat minden pontját átfogja. A márkaérték például Kevin Lane Keller szerint a fogyasztói élmény és bizalom erősítése hosszú távon közvetlenül hozzájárul a vállalat versenyképességéhez és piaci értékéhez. (Keller, 2013)

A mai modern marketingstratégiában kiemelt hangsúlyt kap az értékalapú kommunikáció és az élmény alapú márkaépítés. A digitális technológiák fejlődése lehetővé teszi, hogy a vállalatok, könnyen és személyre szólóan elérjék a kívánt fogyasztói réteget. Mára már szinte, minden luxusautó márka rendelkezik különböző közösségi média platformmal, ahol a vállalatok nem csak elérik a fogyasztóikat, de kapcsolatokat is teremtenek. A prémium szegmensben mindez kiegészül a fenntarthatóság iránti elkötelezettséggel, amelyek mára a fogyasztói értékrend meghatározó elemei lettek. (eCarsTrade, 2025)

Az autóipar vezető szereplői például az Audi, a BMW vagy a Mercedes-Benz marketingkommunikációjukban egyre inkább arra törekednek, hogy a technológiai innováció mellett a környezettudatosságot és az ügyfélményt helyezték a középpontba. Ez teszi lehetővé számukra, hogy egyszerre szólítsák meg a hagyományos luxusautó-vásárlókat és az új, tudatosabb fogyasztói réteget. (Lőcsei, 2025)

A fogyasztói élmény a prémium autóiparban tehát nem csupán a termékhasználat során jelentkezik, hanem a teljes vásárlási és márkáélmény folyamat része, az online tájékozódástól és konfigurációtól kezdve egészen személyes kapcsolatfelvételen keresztül az értékesítés utánig. Az egységes, minőségi ügyfélmény biztosítása, a digitális és fizikai érintkezési pontok összehangolása ma már a csúcskategóriás márkák versenyképességének egyik alappillére. (KPMG, 2024)

Fenntarthatóság és szabályozási megfelelés

A fenntarthatóság és a környezetvédelmi előírások szigorodása napjainkra meghatározó tényezővé vált az autóiparban. Az Európai Unió egyre szigorúbb kibocsátási normái és a zéró emissziós célkitűzések alapvetően formálják át az autógyártók stratégiáját és működését. (European Commission, 2023) A prémium kategóriás fogyasztók különösen érzékenyek a környezettudatos gyártásra, illetve a fenntartható technológiák alkalmazására, ami tovább erősíti a gyártók irányába támasztott elvárásokat. Ennek jó példája az Audi, amely célul tűzte ki, hogy 2050-re teljes mértékben karbonsemleges működést érjen el, a cél megvalósítása érdekében már napjainkban is jelentős beruházásokat hajt végre. (Audi AG, 2025)

A szabályozói környezet szigorodása az autóipar teljes értékláncát érinti. Az Európai Unió „Green Deal” stratégiája (Európai Bizottság, dátum nélk.), valamint a 2035-től életbe lépő, belső égésű motorok forgalmazására vonatkozó szabályozás alapjaiban alakítja át a termékfejlesztési irányokat és a hosszútávú vállalati versenystratégiákat. A gyártóknak ma már nem csak a CO₂ kibocsátás csökkentésre kell koncentrálniuk, hanem a teljes fenntarthatóság biztosítása is kiemelt szemponttá vált. (European Commission, 2023)

Ezzel párhuzamosan az ESG (Environmental-Környezeti, Social-Társadalmi, Governance-Vállalatirányítási) elvek beépítése a vállalatirányítási rendszerekbe napjainkra alapvető követelménnyé nőtte ki magát. A fogyasztók és a befektetők egyaránt értéklik a környezettudatos és etikus működést, a transzparenciát, valamint a vállalati felelősségvállalás tényleges érvényesülését. Mindezek a tényezők nemcsak a márkaimázst erősítik, hanem a piaci versenyképesség fenntartásának is meghatározó elemei. (Magyar Szabványügyi Testület, 2025)

Ellátási lánc és gyártási rugalmasság

Az autóipar globális beszállítói rendszerei hosszú időn keresztül rendkívül hatékonyan működtek, ugyanakkor az elmúlt évek válságai különösen a COVID-19 járvány, a globális chiphiány rávilágítottak a struktúrák sérülékenységére, valamint, hogy milyen mértékben befolyásolhatják a gyártás folytonosságát. A globális értékláncok jelenleg egy új, fenntarthatóbb egyensúlyi állapot kialakításának időszakát éli. (Sturgeon & Van Biesebroeck, 2011)

Az Audi és más prémium gyártók számára stratégiai jelentőségűvé vált a termelés lokalizációja, a beszállítói bázis diverzifikálása, valamint a készletmenedzsment újragondolása. A cél, hogy a kulcsfontosságú komponensek, mint az akkumulátorcellák és a félvezetők ellátása minél kisebb kockázat mellett, lehetőleg regionális alapokon biztosított legyen. (Jarmuipar.hu, 2024)

Az iparági trendek egyértelműen azt mutatják, hogy a versenyképesség napjainkban már nem kizárólag a technológiai innováción múlik, hanem azon is, hogy az adott vállalat mennyire képes alkalmazkodni a gyorsan változó globális környezethez. A beszállítói hálózat hatékonysága, rugalmassága és adaptációs képessége meghatározó szerepet játszik a versenyképesség fenntartásában. A prémium autógyártók számára ezért a beszállítói hálózatok fejlettsége, valamint a gyors átállási képesség kiemelt stratégiai tényezővé vált, különösen az elektromos járműgyártásra való átállás és az új technológiák bevezetése során. (Eldem, Kluczek, & Baginski, 2022)

2.2 Stratégiai menedzsment modellek a versenyképesség vizsgálatára

A vállalati versenyképesség vizsgálata során fontos olyan modellek alkalmazása, amelyek nemcsak az aktuális piaci helyzet feltérképezését teszik lehetővé, hanem stratégiai irányokat is mutatnak a fejlődéshez. Az alábbi alfejezetekben kerülnek bemutatásra azok a menedzsmentmodellek, amelyek relevánsak a prémium autóipari szegmensre ezáltal az Audi versenyképességi helyzetének értékeléséhez. (Jámbor & Nagy, 2019)

Porter öt versenyerő modellje és iparágelemzés

Porter klasszikus modellje szerint egy iparág versenyintenzitását öt kulcsfontosságú tényező határozza meg, amelyek befolyásolják a vállalatok piaci pozícióját és jövedelmezőségét. Az iparági struktúra elemzése által a vállalatok képesek azonosítani stratégiai kockázataikat, lehetőségeiket és megfelelő válaszokat adhatnak a versenykörnyezet változásaira. (Porter, 1980)

Az öt versenyerő a következő:

1. **Meglévő versenytársak közötti versengés:** A piacon jelenlévő vállalatok közötti verseny erőssége határozza meg az adott iparág jövedelmezőségét. Minél több a szereplő és minél hasonlóbb terméket kínálnak annál erősebb a verseny, ami ár versenyhez és profitszőkenéshez vezethet. (Porter, 1980) A prémium autópiacon rendkívül intenzív a rivalizálás. A gyártók folyamatosan új modellekkkel, fejlett technológiai megoldásokkal és célzott marketingkampányokkal igyekeznek megkülönböztetni magukat és növelni piaci részesedésüket. (Deloitte, 2025)
2. **Új belépők fenyegetése:** Az iparágba belépni akaró új szereplők várhatóan csökkenthetik a meglévő cégek piaci részesedését. A belépési korlátok, például tőkeigény, technológiai előnyök vagy márkahűség határozzák meg mennyire lehet fenyegető az adott tényező. (Porter, 1980) Az új belépők felboríthatják a meglévő versenyt ugyanis, az elektromobilitás és a szoftverközpontú járművek térnyerése csökkentette a belépési korlátokat, így az olyan új belépők, mint a Tesla sokkal rugalmasabbak a fejlesztési modelljeikkel és ezért kihívást jelentenek a hagyományos autógyártók számára (McKinsey & Company, 2019)ű
3. **Helyettesítő termékek fenyegetése:** Ebbe a kategóriába tartoznak azok az alternatívák, amik ugyan úgy kielégítik az adott fogyasztói igényt, ezáltal korlátozhatják az ár képzési lehetőséget és csökkenthetik a keresletet. A helyettesítő termékek elérhetősége és vonzereje kulcsfontosságú tényező. (Porter, 1980) Az új mobilitási megoldások, mint például az autó megosztó szolgáltatások például MOL LIMO vagy az elektromos rollerek és kerékpárok alternatívákat kínálnak az autóvásárlással szemben. Ezek főként a nagyvárosi környezetben relevánsak, ahol az autó fenntartási és parkolási magas költségek miatt egyre vonzóbb közlekedési forma. (European Commission, 2023)
4. **Beszállítók alkuereje:** A beszállítók egyedi és ritka erőforrásokat kínálnak, így képesek befolyásolni az árakat, a szállítási feltételeket, illetve a minőséget. Amennyiben kevés alternatíva áll rendelkezésre, a beszállítók alkuereje nagyon megnőhet. (Porter, 1980) A kulcsfontosságú technológiai alkatrészek például akkumulátorcellák piacán kevés nagy beszállító uralja a kínálatot. Emiatt a gyártók kevésbé tudnak válogatni a partnerek között, a beszállítók pedig könnyebben érvényesítik az áraikat. Az időnként előforduló zavarok például chiphiány vagy nyersanyagárak hirtelen emelkedése tovább növelik a költségeket és csökkentik a gyártók rugalmasságát. (Cserhádi, Keresztély, & Takács, 2021)
5. **Vevők alkuereje:** A fogyasztók és vagy üzleti partnerek alkuerejét az határozza meg, mennyire képesek hatást gyakorolni az árakra, a minőségre vagy a termékfejlesztésre. Ez abban

az esetben jelentős, ha a fogyasztók korlátozott számúak vagy könnyen válhatnak más szolgáltatóra. (Porter, 1980) A prémium szegmens vásárlói jól informáltak, magas technológiai és fenntarthatósági elvárásokkal rendelkeznek és érzékenyek a digitális ügyfélélményre is. Ezek kihívásokat jelentenek a márkahűség fenntartásában. (Deloitte, 2025)

PEST elemzés

A vállalati stratégiai elemzések során elengedhetetlen a külső és belső környezet szisztematikus feltárása, mivel ezek együttesen határozzák meg a vállalatversenyképességét és stratégiai irányait. A környezetelemzés célja, hogy azonosítsa azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a vállalat működését, fejlődését, illetve a piacra gyakorolt hatását. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2017)

A külső környezet elemzésének egyik legelterjedtebb módszere a PEST elemzés, amely a politikai (P), gazdasági (E), társadalmi (S) és technológiai (T) tényezők rendszerezett értékelést jelent. Ez a makrokörnyezeti vizsgálat feltárja azokat a külső határokat, amelyek lehetőséget vagy fenyegetést jelentenek a vállalat számára. A PEST-elemzés tehát közvetlenül hozzájárul a SWOT analízis lehetőségek és fenyegetések részének meghatározásához (Kotler & Keller, 2020)

Ezzel párhuzamosan a belső környezet elemzése a vállalat erőforrásait, képességeit, szervezeti struktúráját és pénzügyi helyzetét vizsgálja. A Resource-Based View (RBV) elmélet szerint a versenyelőnyt azok az erőforrások biztosítják, amelyek értékesek, ritkák, nehezen lemásolhatók és a szervezet hatékonyan képes azokat kihasználni. (Barney, 1991)

A két elemzés egymást kiegészítve biztosítja a SWOT- elemzés megalapozottságát, a külső környezet bemutatja, milyen külső tényezők befolyásolják az Audi stratégiáját, míg a belső vizsgálat feltárja, hogy a vállalat milyen erőforrásokkal és képességekkel reagál ezekre. A SWOT analízis, így nem csupán leíró eszköz, hanem stratégiai összegzés, amely a külső és belső környezeti tényezők kapcsolatából határozza meg a vállalat jövőbeli irányait. (Chikán & Czakó, 2008)

SWOT analízis alapjai

A SWOT elemzés a stratégiai menedzsment egyik legismertebb eszköze, amely a vállalat belső jellemzőit (Strengths- erősségek, Weakness -gyengeségek) és a külső környezet hatásainak (Opportunities-lehetőségek, Threats – fenyegetések) feltérképezésére szolgál. Ez a megközelí-

tés lehetővé teszi, hogy a szervezetek azonosítsák, hogyan tudják erőforrásaikat és képességeiket a piaci lehetőségek kiaknázására felhasználni, miközben csökkentik a kockázatokat. (Chikán & Czakó, 2008)

A prémium autóiparban a SWOT-elemzés különösen hasznos, mivel átfogó képet ad a gyorsan változó technológiai trendek, a fogyasztói elvárások és a vállalati adottságok kölcsönhatásáról. Ebben a szegmensben az erősségek gyakran magukba foglalják a technológiai innovációs reputációt, a prémium márkaértéket és a nemzetközi jelenlétet. A gyengeségek közé sorolható a nagy szervezeti struktúrák miatt lassabb reagálását piaci változásokra vagy új technológiák késedelmes bevezetése. A lehetőségek között kiemelhető az elektromobilitás globális elterjedése, a fenntarthatósági és ESG (Environmental, Social, Governance) szempontok erősödése, valamint az új digitális szolgáltatások iránti növekvő kereslet. A fenyegetések közé a kínai és más feltörekvő gyártók nemzetközi térnyerését, valamint az akkumulátortechnológia és a szoftverfejlesztés terén zajló intenzív versenyt sorolhatjuk. (McKinsey & Company, 2019)

Benchmarking

A benchmarking a stratégiai menedzsment és teljesítményértékelés egyik fontos módszere, amelynek lényege, hogy egy vállalat szisztematikusan összehasonlítja saját teljesítményét és folyamatait más, általában kiemelkedően sikeres piaci szereplőkével. Célja a legjobb gyakorlatok azonosítása, valamint azok adaptálása a vállalat versenyképességének növelése érdekében. A módszer nem pusztán az adatok összehasonlítását jelenti, hanem a különbségek okainak feltárását és tanulási folyamatot is, amely segíti a szervezeteket az innovációban és a stratégiai döntések megalapozásában. (Jurevicius, 2025)

A benchmarking több szempont alapján végezhető, amelyek az autóipari vállalatok esetében különösen relevánsak. A módszer lehetőséget biztosít a szervezeteknek arra, hogy különböző teljesítménydimenziók mentén (például pénzügyi eredmények, technikai fejlesztések, ügyfélműködés és fenntarthatósági szempontok) értékeljék saját működésüket a legjobb iparági szereplőkhöz viszonyítva. A pénzügyi teljesítmény magába foglalja az árbevételt a működési eredményt, valamint a nyereséget. Amíg a technológiai és innovációs képességek a kutatás és fejlesztési tevékenységek hatékonyságát és az új modellek bevezetésének sebességét mutatják. Az ügyfélműködés és a márkaérték vizsgálata segíti a fogyasztói lojalitás és piaci pozíció erősítését, míg a fenntarthatósági szempontok a vállalat környezeti és társadalmi felelősségvállalására irányítják a figyelmet. Ezek a benchmarking szempontok együttesen lehetővé teszik a vállalatok

számára, hogy tanuljanak a legjobb gyakorlatokból és fejlesszék versenyképességüket az autópiacon globális piacon. (Drive Sustainability, 2023)

Az autópiacon globális és technológiai intenzív jellege miatt a benchmarking különösen elterjedt módszer a vállalati stratégiák értékelésében. A prémium kategóriában gyakran vezető szereplők például német luxusmárkák és új elektromos központúgyártók teljesítményének összevetésével azonosítják a legjobb gyakorlatokat. Az így nyert tapasztalatok segítik a vállalatokat abban, hogy megerősítsék technológiai és fenntarthatósági pozíciójukat, és hosszú távon is versenyképesek maradjanak. (Deloitte, 2025)

Innováció és technológiai adaptáció mérése a versenyképességben

A vállalati versenyképesség egyik kulcstényezője az innovációs képesség és a technológiai változásokhoz való alkalmazkodás. A gyorsan változó piaci környezetben, különösen az autópiacon a technológiai fejlődés nem csupán lehetőség, hanem stratégiai szükségszerűség. Az innováció nem kizárólag új termékek vagy szolgáltatások megjelenését jelenti, hanem magában foglalja az üzleti modellek, gyártási folyamatok, értékesítési csatornák és ügyfélkapcsolati rendszerek megújítását is. (OECD, 2010)

A technológiai adaptáció képessége azt mutatja meg, hogy egy vállalat milyen gyorsan és hatékonyan képes integrálni az új technológiákat a működésbe. Ez különösen fontos az elektromobilitás, a digitalizáció és az automatizálás területén, ahol az AUDI például az e-tron modellcsaláddal, valamint a mesterséges intelligenciát alkalmazó vezetéstámogató rendszerekkel válaszol a piaci kihívásokra. Az innovációs ráfordítások, mint a kutatás és fejlesztési költségek közvetlenül hozzájárulnak a hosszútávú versenyelőny kialakításához, ugyanakkor a technológiai adaptáció sikere nagymértékben függ a szervezeti kultúrától és a vezetői elkötelezettségtől is. (Tidd & Bessant, 2020)

Az autópiacon benchmarking során az innovációs teljesítménymérése gyakran alkalmaznak olyan mutatókat, mint az új modellek bevezetésének gyakorisága, a szabadalmak száma vagy a digitális szolgáltatások aránya a termékportfólióba. A versenyképesség tehát nem statikus állapot, hanem folyamatos fejlődési folyamat, amelyben az innováció és a technológiai adaptáció dinamikus egyensúlyt teremt a piaci elvárások és a belső képességek között. A szakirodalom szerint az innováció akkor eredményes, ha az nem elszigetelt fejlesztési projektekre épül, hanem integrált módon kapcsolódik a vállalat hosszútávú céljaihoz, értéklánchoz és a stakeholder kapcsolataihoz. (Chesbrough, 2011)

3 Az Audi vállalat bemutatása és fejlődése a prémium szegmensben

Az AUDI AG a prémium autóipar egyik meghatározó szereplője, amely évtizedek óta aktívan formálja a technológiai és dizájnrendeket, és fontos alakítója az iparág jövőjét meghatározó folyamatoknak. A márka fejlődése és stratégiája jól példázza, hogyan válhat egy autógyártó nem csupán termelővállalattá, hanem egy globális prémium életstílus márkává, amely reagál a társadalmi, gazdasági és technológiai kihívásokra. (Navarrete, 2025)

3.1 Történeti áttekintés és vállalati struktúra

Az Audi AG több, mint egy évszázados múltra tekint vissza és napjainkra a globális prémium autóipar egyik vezető szereplőjévé vált. A márka gyökerei 1909-re nyúlnak vissza, amikor August Horch, a német autógyártás egyik úttörője, miután kilépett korábbi vállalatából, megalapította új autógyártó cégét az Audi Automobilwerke céget Zwickauban. A „Horch” szó németül azt jelenti, hogy „hallani”, ennek a latin megfelelője lett az „Audi”. Amely szimbolikusan a figyelemre, a részletekre való érzékenységre és innovációra utal. A márka identitásában már a kezdetektől jelen volt a technológiai előny és a fejlesztésorientáltság.

Az Audi négy karikából álló emblémája az Auto Union öröksége, amely az 1932-es egyesülés során jött létre négy korábbi márka Audi, DKW, Horch és Wanderer fúziójával. Az Auto Union a német motorsport meghatározó szereplőjévé vált 1930-as években és technikai újdonságai révén hozzájárult a modern autóipar alapjainak megteremtéséhez.

A második világháborút követően az Audi tevékenysége hosszabb időre háttérbe szorult, és csak az 1960-as évektől kezdődően, a Volkswagen-csoport felvásárlása után indult meg újra dinamikus fejlődésnek. A Volkswagen integráció lehetőséget adott az Audinak, hogy stabil háttérrel fejlessze saját modelljeit, kialakítsa önálló márkastratégiáját és fokozatosan beépüljön csúcskategóriás szegmensbe.

Az áttörést az 1980-as évek jelentik a márka számára, ugyanis ekkor vezette be az ikonikus quattro összkerekhajtású rendszert, először a Genfi Autószalonon bemutatott Audi Quattroval. Ez a technológiai újítás nemcsak a motorsportban bizonyult versenyelőnynek, hanem az utcai modellek piacán is egyedülálló presztízst adott a márkának. Ezzel párhuzamosan elindult az Audi A-sorozat fejlesztése, amely mára a márka kulcselemévé vált. (Dörflinger, 2009)

Napjainkban az Audi az egyik legfontosabb tagja a Volkswagen AG prémium divíziójának. A márka integrált működési modellben dolgozik együtt olyan vállalatokkal, mint a Bentley, a

Lamborghini és a Ducati, ami lehetővé teszi a technológiai fejlesztések megosztását, valamint a platformalapú gyártás optimalizálását. (Audi, 2022)

A vállalat központja Ingolstadt-ban található, ahol a központi irányítás, tervezés és fejlesztés folyik. Emellett jelentős szerepet játszik a győri Audi Hungaria, amely nem csak az Audi, hanem az egész Volkswagen csoport motorbeszállítója. Az Audi brüsszeli gyára az elektromos modellek fő gyártóbázisa, ahol kizárólag zéró kibocsátású járműveket állítanak elő megújuló energiával. Kínában a FAW-Audi versenytársakkal keresztül zajlik a helyi gyártás, igazodva a kínai prémium piac növekvő igényeihez.

A vállalat globális jelenléte az értékesítési hálózatra is kiterjed: az Audi világszinten több, mint 100 országban van jelen és évente mintegy 1,6-1,8 millió autót értékesít. A munkavállalói létszám meghaladja a 87 000 főt, a nemzetközi fejlesztés, logisztikai és marketing tevékenységek pedig több kontinensen zajlanak. Az Audi vállalati struktúrája a klasszikus hierarchikus irányítás és a modern projektalapú szervezeti kultúra ötvözete, amely lehetővé teszi, hogy a márka gyorsan reagáljon a technológiai változásokra, miközben fenntartja a márkával szemben támasztott prémium minőségi elvárásokat. (Audi AG, 2025)

3.2 Termékportfólió és prémium pozíció

Az Audi termékkínálatának felépítése és pozicionálása kulcsszerepet játszik a vállalat versenyképességében és márkaidentitásának erősítésében. A csúcskategóriás szegmensben az autóvásárlás nem csupán funkcionális döntés, hanem státuszszimbólum és életstílusbeli kifejezőeszköz is. Éppen ezért a márkák számára létfontosságú legyen kielégíteni a célcsoportok komplex elvárásait. Az Audi portfóliója széles választékot fed le, amelyben különböző méretű és funkciójú modellek egymásra épülő rendszerben vannak jelen. A belső szintet az A1 és A3 modell képviselik, amelyek fiatal városi közönségnek szólnak, kompakt méretükkel és elérhetőbb árukkal pedig lehetőséget teremtenek, arra, hogy új vásárlókat vonzzanak a márkához. Ezen modellek már rendelkeznek azokkal a stílusbeli és technikai jegyekkel, amelyek az Audi arculatát jellemzik, így a márkahűség építésének első lépéseiként is szolgálnak. (AUDI, 2024)

A középkategóriás modellek, mint az A4, A5, A6 vagy a Q5 már kifejezetten az üzleti és családi felhasználók számára készültek. Ezek a járművek a prémium szegmensben elvárt kényelmi, biztonsági és technológiai szintet nyújtják, miközben elegáns formatervezéssel és kifinomult belső térrel rendelkeznek. Ezek a modellek a flottapiacokon is sikeresek, különösen Európában, ahol a céges autóhasználat gyakori forma. (Audi AG, 2025)

A felsőkategóriás modellek, mint az A7, A8, illetve a Q7 és Q8 SUV-k a luxusautó vásárlók igényeit szolgálják ki. Ezekben az autókban megjelennek az Audi csúcstechnológiai, például a lézerefényszórók, a fejlett vezetéstámogató rendszerek, az adaptív légrugózás, valamint a digitális műszerfal és hangvezérlés. Az Audi A8 például közvetlen versenytársa a Mercedes-Benz S-osztályának és a BMW 7-es sorozatának, miközben saját technológiai és dizájnkarakterével különbözteti meg magát. (Audi)

Külön figyelmet érdemelnek a sportos modellek, az S és RS szériák, amelyek dinamikus menettulajdonságokat, erőteljes motorokat és karakteres külső megjelenést kínálnak. Az S modellek a sportos, de mégis civil vonalat képviselik, minden modellből készült S változat. Ami a felszereltségét illeti erősebb motor, mint az alap modellekben, sportosabb futómű, diszkrétebb sportos külső, összkerékajítás. Amíg az RS modellek a csúcsteljesítményt képviselik, extrém teljesítményű motor, akár versenypályára is alkalmas futómű, látványos dizájn, és ne minden modellből készül. Tehát míg az S -line a sportos luxust, addig az RS vonal a versenyzés sportosságát képviseli. Ezek a modellek nemcsak az autósport iránt érdeklődő vásárlókat célozzák, hanem hozzájárulnak a márka emocionális töltetének növeléséhez is. (Carlogos.org, 2020)

Az Audi portfólióján belül az elektromos járművek térnyerése az elmúlt években kiemelt jelentőségűvé vált. Az e-tron név alatt futó sorozat az Audi elektromos jövőképét testesíti meg. Az első generációs e-tron SUV bemutatása 2018-ban mérföldkő volt, ezt követték az olyan modellek, mint a Q4 e-tron, a Q8 e-tron vagy a sportosabb e-tron Gt, amely a Porsche Taycan technológiájára épül. A márka célja, hogy 2026-tól kizárólag elektromos meghajtású modelleket mutasson be az újonnan fejlesztett termékvonalon belül, így hosszútávon a teljes portfóliót zéró emissziós irányba tereli. A termékpaletta szélesítése lehetővé teszi az Audi számára, hogy különböző piaci szegmensekben is jelen legyen, és reagáljon a regionális eltérésekre. Míg Európában erős a dízel és plug-in hibrid technológia, addig Kínában és Észak-Amerikában az elektromos modellek és SUV-k iránt nő a kereslet. Ez a Földrajzi érzékenység is hozzájárul a márka globális versenyképességéhez. (Audi, 2024)

Az Audi prémium pozícióját nem csak a termékkínálat határozza meg, hanem az ahogyan a vállalat kommunikálja a márkaértékeit. A „Vorsprung durch Technik” szlogen, ami magyarul annyit jelent „előny a technikával” kifejezi az Audi törekvését, hogy járművei révén egy előremutató, innovatív és jövőorientált életérzést kínáljon, valamint a termékeken felül komplex élményt és értéket nyújtson vásárlóinak ez a megközelítés a prémium pozícionálás lényegi eleme. (Audi AG, 2025)

3.3 Innováció és elektromobilitás stratégia

Az Audi működésének egyik legfontosabb alappillére az innováció, amely hosszú évtizedek óta nem csupán a technológiai fejlesztések területén, hanem a márka kommunikációjában és stratégiai pozicionálásában központi szerepet játszik.

Az Audi innovációs hagyománya nem újkeletű, a márka korábban is úttörő szerepet vállalt számos területen. Például az állandó összkerék-hajtás (quattro) rendszer bevezetésében, vagy az első turbódízel közvetlen befecskendezéses motorok elterjesztésében (TDI), és az alumínium karosszériaszervezet (Audi Space Frame) alkalmazásában, illetve a digitális műszerfalak és a Multi Media Interface (MMI) rendszerek fejlesztésében. Ezek a fejlesztések hozzájárultak ahhoz, hogy az Audi évtizedeken át technológiai mércét állítson fel a prémium szegmensben. A márka számára azonban különösen az utóbbi években vált létfontosságúvá az innováció irányának újragondolása. (Audi AG, 2025)

Az autóipar strukturális átalakulásával, különösen a zéró emissziós mobilitás térnyerésével az innovációs verseny új dimenzióba került. Az Audi elektromos átállásra nem csak reagált, hanem tudatos, cégszintű stratégiát épített köré. A vállalat 2021-ben jelentette be, hogy 2033-ig fokozatosan leállítja a belsőégésű motorral hajtott új modellek fejlesztését, 2026-tól pedig kizárólag elektromos modelleket mutat be új platformokon. Ez a stratégiai irány nemcsak a technológiai alkalmazkodást szolgálja, hanem a márka hosszútávú versenyképességét is biztosítja a fenntarthatósági és szabályozási elvárások tükrében. (Simon, 2021)

Az elektromos átállás középpontjában az e-tron modellcsalád áll, amelyet 2018-ban indított el a márka. A kínálatot azóta olyan különböző műszaki platformok támogatják, mint a MLB evo (belső égésű és hibrid modellekhez), a MEB (Volkswagen csoport elektromos platformja) valamint a Premium Platform Electric (PPE, Porscheval közösen kifejlesztett elektromos padlólemez), amely a prémium elektromos modellek alapját képezi. (Audi AG, 2025)

A jövő autói egyre inkább szoftveralapú rendszerekké válnak, ezért a Volkswagen group létrehozta a CARIAD szoftverfejlesztő céget, amely saját operációs rendszerek, infotainment funkciók (információ és szórakoztatás egy rendszerben, olyan digitális platformok, amelyek egyszerre biztosítanak navigációs szolgáltatásokat, telefonkapcsolatot, járműinformációkat, egy egyre gyakrabban internetes hozzáférést, alkalmazásokat vagy hangvezérlést) és „over the air” frissítések (vezeték nélküli szoftverfrissítés, az autó magától frissít interneten keresztül nem kell szervizbe menni) fejlesztéséért felel. Ez nem csak technikai fejlesztés, hanem új üzleti modell is. (CARIAD, dátum nélk.)

A gyártási oldalon az Audi számos üzemét, köztük a brüsszelit és a győrit részben vagy teljesen elektromos modellekre állította át. Kiemelt figyelmet fordít az ellátási lánc stabilitására, az akkumulátorok újra hasznosítására és a lokalizált termelésre, csökkentve ezzel a globális kockázatot. (Audi AG, 2025)

3.4 Fenntarthatósági célkitűzések és ESG-fókusz

A fenntarthatóság napjainkra az Audi vállalati stratégiájának egyik legfontosabb pillérévé vált. A vállalat célja, hogy 2050-re karbonsemlegessé váljon a teljes értéklánc mentén, ami nemcsak a gyártási folyamatokat, hanem a beszállítói hálózatot és az újra hasznosítást is érinti.

Az Audi több gyártóegységét, már részben megújuló energiával működteti, csökkentve a CO₂ kibocsátást. A brüsszeli gyár különösen példaértékű, mivel zéró emissziós üzemként működik, teljes mértékben zöld energiára alapozva az e-tron modellek gyártását.

A márka az ESG (Environmental, Social, Governance) elvárásokat nem csupán megfelelési kötelezettségként kezeli, hanem tudatosan beépíti a márkastratégiába. A környezeti lábnyom csökkentése mellett az Audi kiemelten figyel a társadalmi felelősségvállalásra, az etikus működésre és a transzparenciára mindez erősíti a márka reputációját a vásárlók és befektetők körében egyaránt.

A fenntarthatósági kommunikáció központi eleme lett a márkaképnek is az Audi nem csak műszaki értelemben, hanem értékalapon is kíván prémium márkaként működni. Ez a szemlélet hosszútávon kulcsfontosságú a környezettudatos vásárlók és fiatalabb generációk lojalitásának megnyeréséhez. (Audi AG, 2025)

3.5 Márkakommunikáció és fogyasztói kapcsolatok

A prémium autógyártók számára a márkaépítés nem csupán reklámtevékenység, hanem stratégiai eszköz a piaci pozíció megerősítésére és fogyasztói lojalitás kialakítására. Az Audi esetében a márkakommunikáció központi eleme a technológiai innováció, a dizájn, és a fenntarthatóság egyensúlya, amelyet a jól ismert szlogen „Vorsprung durch Technik” (Előny a technikával) testesít meg. Ez a mottó egy olyan életérzésre és világnézetre utal, amely a haladó gondolkodást, az esztétikai igényességet és az intelligens mobilitást helyezi középpontba. A márka üzenetei következetesen ezen értékek mentén épülnek fel, legyen szó kampányról, online megjelenésről vagy ügyfélélményről. (Kolozsár, 2021)

Az Audi különösen nagy hangsúlyt fektet az online térre és digitális csatornák integrálására. A márka jelen van a legnagyobb közösségi média platformokon (Instagram, YouTube, LinkedIn),

ahol nemcsak termékeket, hanem életstílus és márkaértéket kommunikál. A vizuális megjelenésben a letisztult formák, a luxus vizuális nyelv és a technológiai előny hangsúlyozása dominál.

A személyre szabott kommunikáció szintén nagyobb szerepet kap, különösen a konfigurátorok, digitális bemutatótermek, valamint az intelligens CRM-rendszerek révén. Az Audi célja, hogy minden ügyfél a lehető legnagyobb mértékben testreszabott ajánlatot és kommunikációt kapjon, mind vásárlás előtti, mind az azt követő szakaszban. A prémium szegmensben az ügyfélkapcsolat nem ér véget az értékesítéssel, ugyanis például az Audi ezt az időszakot tudatosan alakítja dedikált szerviztanácsadók alkalmazásával, digitális szervízidőpont foglalás lehetőségével, valamint exkluzív márkaklubok és események szervezésével. A cél egy hosszútávú kapcsolat kiépítése, amely érzelmi kötődést táplál a márka iránt. Ezt támogatja az Audi Collection márkatermékek kínálata, valamint a myAudi platform, ahol a felhasználók személyre szabott információkat, járműadatokat és szolgáltatásokat érhetnek el egyetlen applikáción belül. (Audi Hungaria, 2025)

Ezen kívül az Audi aktív szerepet vállal sport- és kulturális szponzorációban is, amely fontos eszköze a márkaismeretség növelésének és érzelmi kötődés erősítésének. A vállalat olyan neves futballklub hivatalos partnere, mint az FC Bayern München, ahol mezsponzorként és járműpartnerként van jelen. Emellett az Audi jelen van motorsportokban is mint a Le Mans, és a Formula E, és a Dakar rally, projektek révén. Jövőre pedig a Formula 1-ben is saját csapattal fog rendelkezni, mivel felvásárolta az egyik jelenlegi csapatot. Ezek az együttműködések erősítik a márka dinamizmusát, technológiai elkötelezettségét és prémium pozícióját. (Audi, 2025)

4 Alkalmazott módszerek

A dolgozatom célja az Audi versenypozíciójának feltérképezése a prémium autóipar átalakuló környezetében, különös figyelmet fordítva az elektromos mobilitás térnyerésére, a fenntarthatósági törekvésekre és a márkakommunikáció szerepére. A kutatásom során kvalitatív és kvantitatív módszerek alkalmazásával igyekszem a vállalat helyzetét több szempontból értékelni.

A vizsgálat egyik meghatározó elemét képezi a másodlagos adatgyűjtés. Elemzésem alapjaként az Audi és főbb versenytársai által publikált pénzügyi beszámolók, iparági tanulmányok, statisztikai adatok, valamint innovációs és fenntarthatósági jelentések fognak szolgálni. Ezen dokumentumok biztosítanak lehetőséget a vállalat gazdasági teljesítményének, technológiai fejlődésének, valamint a piaci alkalmazkodóképességének bemutatására, továbbá segítenek értelmezni az iparági trendek és szabályozási környezetet.

A másodlagos adatok elemzését stratégiai menedzsment modellek alkalmazásával egészítem ki. A dolgozatban alkalmazott SWOT analízis a vállalat külső és belső környezetének átfogó vizsgálatán alapul. A külső környezet elemzéshez a Porter-féle versenyerő modell és a PEST elemzés adott irányt, amelyek segítségével azonosíthatók voltak az iparági és makrogazdasági hatások. A belső környezet vizsgálata az Audi éves jelentéseinek, vállalati stratégiáinak és szakirodalmi források tartalomelemzésével történt. A SWOT mátrix ezáltal az alkalmazott elméleti és gyakorlati források alapján áll össze, ami biztosítja az elemzés tudományos megalapozottságát és objektivitását. A benchmarking módszer alkalmazásával összevetem az Audi teljesítményét más prémium márkákkal, különös tekintettel az elektromobilitásban betöltött szerepére és a márkaérték alakulására.

A kutatásom másik fontos része az online kérdőíves felmérés, amely a fogyasztói attitűdök elemzésére irányul. A válaszadók körét autóhasználók és potenciális vásárlók alkotják. A kérdőív célja, hogy feltárja a márkával kapcsolatos megítéléseket, a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezőket, valamint az elektromos modellekkel szembeni elvárásokat. Az adatgyűjtés önkitöltős formában online felületen történik. A beérkezett válaszokat leíró statisztikai módszerekkel elemzem, illetve az adatok feldolgozását és vizuális szemléltetését Microsoft Excel használatával végzem el.

A kutatási módszerek kiválasztásánál törekedtem arra, hogy szorosan kapcsolódjanak a vizsgálati célokhoz és alkalmazzam a tanulmányaim során elsajátított módszereket. A piaci versenyhelyzet vizsgálatát a benchmarking és a Porter modell segítségével valósítom meg, amelyek az Audi iparági pozícionálását és a prémium autóipar versenyintenzitását fogják szemléltetni. Az

elektromobilitás vállalati versenyképességre gyakorolt hatását másodlagos adatok elemzésével vizsgálom és ezt fogom kiegészíteni a márka innovációs törekvéseinek elemzésével. A márka-imázs és a fogyasztói megítélését a kérdőíves felmérés eredménye alapján kerül kiértékelésre, amelyek a vásárlási preferenciák és attitűdök mélyebb megértését támogatják. A SWOT analízis elkészítéséhez egyrészt a szakirodalmi és piaci adatok szolgálnak alapul, de a primer kutatásom során gyűjtött fogyasztói vélemények is hozzá járulnak a vállalat belső és külső tényezőinek átfogóbb értékeléséhez.

A vizsgálatnak természetesen vannak korlátjai. A kérdőív nem tekinthető teljes mértékben reprezentatívnak, a hazai autóvásárlók körében, mivel a válaszadás önkéntes alapon történik. A vállalati jelentések esetében pedig, fontos figyelembe venni, hogy azok kommunikációs célokat is szolgálhatnak, így az objektivitásuk korlátozott lehet. Emellett az elektromobilitás területén tapasztalható gyors technológiai változás miatt egyes információk rövid időn belül elavulhatnak, ami kihatással lehet az eredmények aktualitására.

5 Eredmények és értékelésük

5.1 Audi versenykörnyezetének vizsgálata Porter öt erő modell

A Porter féle modell segítségével átfogó képet kaphatunk az Audi versenykörnyezetéről, különösen az elektromos járművek piacára való átállás szempontjából. A modell öt különböző tényező mentén vizsgálja a vállalatot körülvevő külső hatásokat, amelyek befolyással vannak a stratégiára, a piaci helyzetre és a jövőbeni lehetőségekre. Az elemzés különösen releváns az Audi számára, mivel a prémium szegmens fokozódó technológiai versennyel, fenntarthatósági elvárásokkal és piaci átalakulásokkal szembesül, különös tekintettel az elektromos átállás következményeire. (Audi AG, 2025)

A következőkben ezen keresztül mutatom be az Audi jelenlegi helyzetét a prémium autógyártásban.

Új belépők fenyegetése

A prémium autógyártás hagyományosan magas belépési korlátokkal rendelkezik, ide tartozik a magas beruházási tőkeigény, a kifinomult gyártási technológia, az értékesítési hálózat kiépítése, valamint a hosszú idő alatt kialakított erős márkaismeret. Ezek a tényezők mind hosszú távú beruházásokat igényelnek, amelyek a legtöbb új szereplő számára nehezen teljesíthetők. Azonban az elektromos autók térnyerése olyan piaci szereplők számára is lehetőséget teremtett, akik technológiai szempontból innovatív megközelítést képviselnek. Ilyen például a Tesla vagy több feltörekvő kínai gyártó. Ezek a márkák újra értelmezték az autógyártás fogalmát, a gyorsabb fejlesztési ciklusokkal, friss dizájnnal és digitális fókuszú szolgáltatásokkal képesek megszólítani a fogyasztói réteget különösen azokat, akik technológia orientáltak és nem kötődnek hagyományos márkákhoz. Ezáltal jelentős kockázatot jelentenek az Audi számára és ezekre a kihívásokra olyan új fejlesztésekkel válaszol, mint az e-tron modellcsalád, a PPE (Premium Platform Electric) padlólemez, vagy az Artemis-projekt. Céljuk, hogy az Audi a jövőben ne csak kövesse, hanem alakítsa is az elektromobilitási trendeket. (Audi AG, 2025)

Helyettesítő termékek fenyegetése

A helyettesítő termékek közé olyan megoldásokat sorolunk, amelyek képesek azonos funkciót betölteni a fogyasztók számára, de elérhető technológiai alapon működnek. Az autógyártásban ez különösen igaz az elektromos járművek és a közösségi autómegosztás elterjedésére. Ma már nem csak a más típusú járművek tartoznak, hanem alternatív mobilitási megoldások is, mint például, elektromos rollerek vagy kerékpárok, taxik, vagy városi tömegközlekedési rendszerek

(metró, villamos, busz) ezek főleg a városi közlekedésben jelentenek alternatívát. A prémium szegmensben azonban az egyik igazi helyettesítő termékeket azok az elektromos járművek jelentik, amelyek új technológiai megközelítéssel jelennek meg a piacon. A vásárlók egy része ma már nem belsőégésű motoros prémium autóban gondolkodik, hanem olyan elektromos modellben, amely szoftveresen fejlett, környezetbarát, és újfajta vezetési élményt kínál. Ebből következtethető, hogy a legnagyobb fenyegetést azok a gyártók okozzák, akik újonnan léptek a piacra és tisztán elektromos járműveket gyártanak, ebben szintén a Tesla az egyik legismertebb példa, de más gyártók is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. (European Commission, 2024)

Az Audi ugyan belépett az elektromos piacra, és jelentős fejlesztési területet képvisel, de még nem sikerült olyan szintű technológiai vagy piaci dominanciát elérnie, mint a versenytársaknak. Ezért a helyettesítő termékek irányából érkező stratégiai fenyegetés stratégiai szempontjából jelentős tényező marad a vállalat számára. (Audi AG, 2025)

Az elektromos járműveken felül a prémium autópiacon számára további fenyegetést jelentenek a rugalmas mobilitási megoldások, mint például a sofőrszolgáltatások, amelyek lehetővé teszik az autóhasználatot, anélkül, hogy a fogyasztónak saját járművet kellene vásárolnia. Ilyenek például az autóbérléshez hasonló előfizetések, ahol a felhasználók havidíjért cserébe prémium autókat használhatnak (például Porsche Drive vagy Volvo előfizetés), valamint a magasabb kategóriás autómegosztó szolgáltatások, amelyek luxusjárműveket kínálnak rövid távú használatra (mint az Uber Lux vagy BMW ShareNow). Ezek az alternatívák különösen nagyvárosokban élő, fiatalabb, mobilitásra nyitott fogyasztók körében kínálnak vonzó lehetőséget az autótulajdonlással szemben. Továbbá a távmunka térnyerése és a digitalizált üzleti élet is csökkenti a prémium autók iránti napi igényt, míg egyes országokban a fejlett tömegközlekedés vagy akár a városi e-bikeok is helyettesítésként rendelkezésre állnak az egyéni közlekedésre. (Központi Statisztikai Hivatal, 2024)

Vevő alkuereje

A prémium autóvásárlók általában magas elvárásokat támasztanak, jól informáltak, tudatosabban, jelentősen ár érzékenyek és egyre fontosabb számukra a környezetvédelem, valamint a technológiai fejlettség. Az internet és a digitális csatornák lehetővé teszik, hogy alaposan összehasonlítsák a különbözőmodelleket és márkák ajánlatait, felszereltségét és fenntartási költségeit ez a növekvő átláthatóság tovább növeli a vásárlók alkupozícióját. A luxusautó gyártóknak köztük az Audinak is egyre nagyobb kihívás megfelelni a személyre szabott ajánlatok, gyors elérhetőség és a digitális élmény elvárásainak. (Audi AG, 2025)

Az elektromos modellek tekintetében különösen fontos a hatótáv, a töltési idő, az infrastruktúra hozzáférhetősége és a szoftverfrissítések. Ugyanis vásárlóik számára ma már nemcsak a teljesítmény és a dizájn számít, hanem az is, hogy milyen digitális szolgáltatásokat, szoftverfrissítéseket és fenntarthatósági értékeket kínál a márka. A márkahűség ugyan még mindig jelentős szereppel bír, de a vevői döntéshozatal egyre inkább racionális, adatvezérelt és kevésbé emocionális, mint korábban. (European Commission, 2024)

Ez a trend fokozza az ár-érték arány fontosságát és az innovációs ciklusok gyorsaságát. A döntési folyamat tehát komplexebb lett, és ez az Audi számára ez azt jelenti, hogy minden fronton versenyképesnek kell maradnia. (Audi AG, 2025)

Beszállítók alkuereje

Az Audi a Volkswagen csoport tagjaként általában kedvezőbb alkupozícióval rendelkezik a beszállítókkal szemben, mint egy kisebb autógyártó. (Audi AG, 2025)

Ugyanakkor az elektromos autóparsajátosságai újfajta függőségeket hoztak létre. Különösen kritikus terület főleg akkumulátorcellák, és a nagyfeszültségű alkatrészek (például töltőmodulok) beszállítása, ahol csupán néhány globális szereplő uralja a piacot. (European Automobile Manufacturers' Association, 2024)

Emellett a szoftverek fejlesztése is egyre inkább külső partnereken múlik, ami az új beszállítóktól való függést eredményez. Mindemellett egyes kritikus nyersanyagok (pl. lítium, kobalt) korlátozott földrajzi fellelhetősége szintén növeli a kockázatot, mivel ezek bizonyos régiókban elérhetőek és globális szintű kereslet gyorsan növekszik. Ezek piacát jelenleg kevés szereplő uralja, ami növeli a beszállítók alkuerejét. (European Commission, 2024)

Az Audi számára így kulcsfontosságú a beszállítói lánc kockázatkezelése és a hosszútávú partnerségek kialakítása. (Audi AG, 2025)

Meglévő versenytársak közötti versengés

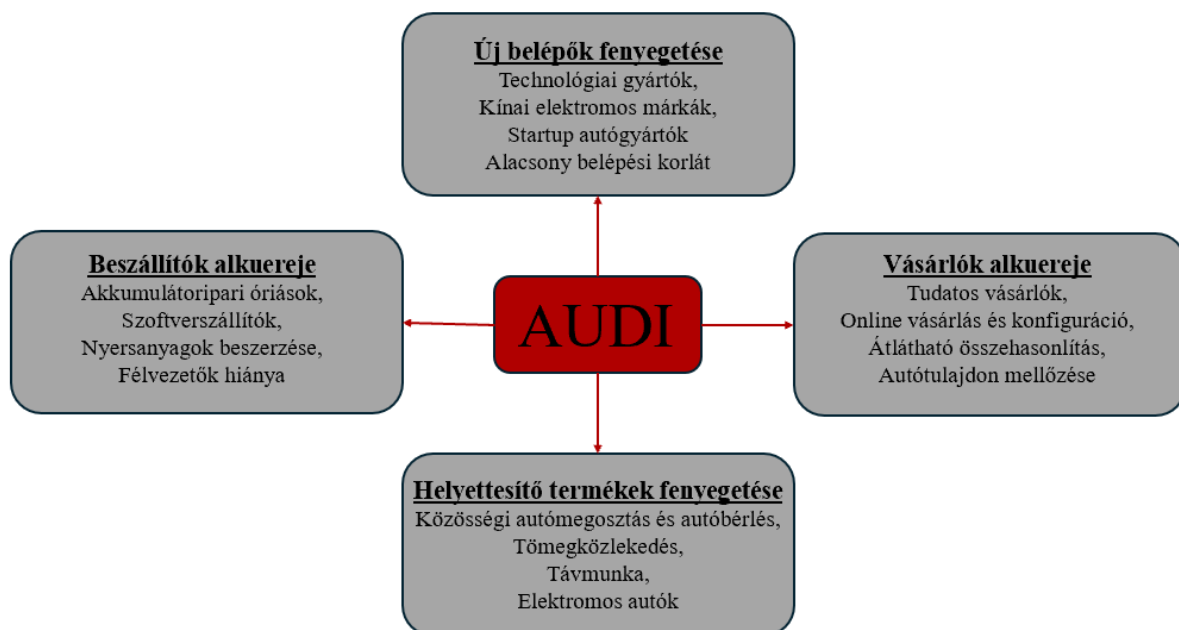
A prémium szegmens mindig is intenzív és gyorsan változó versenyt mutatott. A három nagy német márka az Audi, BMW és a Mercedes-Benz évtizedek óta uralja ezt a szegmenst, azonban az elektromos átállással új versenytársak is megjelentek, amelyek új típusú versenydinamikát hoztak.

Elsőként lépett a piacra a Tesla tisztán elektromos prémium modellekkel és mára jelentős márkaismertséget, technológia előnyt és közvetlen fogyasztói kapcsolatot alakított ki. (Tesla, Inc., 2025)

Míg a BMW az i-sorozat és a Mercedes az EQ-modelleket hozta létre külön almarkaként az elektromos kínálat számára. (BMW Group, 2025) (Mercedes-Benz Group AG., 2025)

Bár az Audi e-tron modelljei fontos lépést jelentenek, de a piaci bevezetés üteme és a termékportfólió bővülése visszafogottabb a versenytársakhoz képest. A márka továbbra is erős pozícióval rendelkezik a hagyományos prémium szegmensben, de az elektromos piacon jelenleg inkább követő, mint formáló szerepet tölt be. (Audi AG, 2025)

1. ábra Porter modell Audi specifikusan
(forrás: saját készítés)



5.2 PEST elemzés az Audi makrokörnyezetéről

A PEST elemzés az Audi makrokörnyezeti tényezőinek strukturált bemutatására szolgál, amely feltárja azokat a politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai tényezőket, amelyek meghatározzák a vállalat működését és versenyképességét a prémium autóiparban.

Politikai tényezők (P)

Az Audi működését erőteljesen befolyásolják az európai és globális szabályozási környezetek. Az Európai Unió 2035-től megtiltja a belső égésű motorral szerelt új személyautók értékesítését, amely alapvetően átalakítja az autógyártók termékstratégiáját. Emellett a „Fit for 55” csomag és a Green Deal céljai a szén-dioxid kibocsátás drasztikus csökkentését írják elő, ami az Audi számára kötelezővé teszi az elektromos modellek arányának növelését. A politikai stabilitás és a kereskedelmi megállapodások is fontos tényezők, a német ipar exportorientált jellege miatt a nemzetközi kapcsolatok és vámkönnyítések közvetlenül befolyásolják a vállalat termelését. A környezetvédelmi támogatások (pl.: elektromos autók vásárlási kedvezményei) ugyanakkor ösztönzőleg hatnak az elektromos Audi-modellek iránti keresletre. (Európai Bizottság, 2023)

Gazdasági tényezők (E)

A prémium autópiac érzékeny a makrogazdasági folyamatokra. A 2022-2024 közötti inflációs időszak, a kamatemelések és a fogyasztói bizalom csökkenése visszavetették az autópiacot, ugyanakkor a prémium szegmens relatív stabil maradt. (Deloitte, 2025)

Az Audi versenyképességét segíti a Volkswagen-csoporton belüli pénzügyi háttér, amely lehetővé teszi a kutatás-fejlesztési beruházások folytatását. A nyersanyagárak ingadozás különösen a lítium és a kobalt esetében azonban növeli az elektromos járművek gyártási költségeit, ami hosszú távon befolyásolhatja az ár képzést és a gazdasági eredményességet. A nemzetközi ellátási lánc zavarai például a chip hiány, szintén negatív gazdasági hatást gyakorolnak a termelésre. (KPMG International, 2024)

Társadalmi tényezők (S)

A fogyasztói értékrend átalakulása jelentősen befolyásolja a prémium autóipart. Az Y és Z generáció körében egyre fontosabb a fenntarthatóság, az etikus gyártás és a digitális élmény. Az Audi kommunikációjában ezért központi szerepet kap a környezettudatos innováció és az elektromobilitás, amely a márkaimázs kulcseleme. A városi közlekedés átalakulása, az autómegosztás és a mobilitási szolgáltatások térnyerése új fogyasztói igényeket teremt. A prémium márkáknak, így az Audinak is alkalmazkodnia kell a „mobilitás, mint szolgáltatás” koncepcióhoz, amely a jövő vásárlói lojalitásának alapját jelentheti. (McKinsey & Company, 2023)

Technológiai tényezők (T)

A technológiai fejlődés az Audi stratégiai irányainak egyik fő meghatározója. Az elektromobilitás, az önvezető technológiák, a digitális szolgáltatások és a mesterséges intelligencia integrálása a prémium szegmens versenyképességének alapja. (Audi AG, 2025)

Az Audi az Artemis-projekt révén olyan új generációs elektromos modelleket fejleszt, amelyek az önvezető rendszereket és az energiahatékonyságot ötvözik. A szoftverfejlesztés és a hálózatba kapcsolt járműfunkciók terén a vállalat a Volkswagen csoport „Cariad” leányvállalatán keresztül biztosítja az innovációt. (Audi AG, 2025)

Ugyanakkor a gyors technológiai változások új kockázatokat is hordoznak a piacra lépő technológiai vállalatok például a Tesla erősítik a versenyt, míg az adatbiztonsági és szoftverkarbantartási kihívások új költségeket generálnak.

Összegzés

A PEST elemzés alapján az Audi működési környezete jelentős változások előtt áll. A politikai és technológiai tényezők az elektromosmobilitás irányába terelik a vállalatot, miközben a gazdasági és társadalmi folyamatok új típusú versenyt hoznak létre. Ezek a makrokörnyezeti hatások közvetlenül befolyásolják a vállalat stratégiai döntéseit és a SWOT elemzésben azonosítható lehetőségek és fenyegetések alapját képezik.

5.3 SWOT

A SWOT elemzés az Audi belső és külső környezetének értékelését mutatja be. Az elemzéshez a Porter féle öt versenyerő modell, valamint a PEST elemzés szolgált alapul, kiegészítve a vállalat éves beszámolóiban és szakmai tanulmányokban szereplő adatokkal. (Audi AG, 2025)

A módszer célja, hogy meghatározza azokat az erősségeket és gyengeségeket, amelyek a vállalat belső működésből fakadnak, valamint azokat a lehetőségeket és fenyegetéseket, amelyek a külső környezet változásaiból erednek.

Az alábbi táblázat összefoglalja a legfontosabb tényezőket, ezt követően pedig részletes értékelésük olvasható.

2. ábra SWOT-táblázat – Az Audi versenyképességi helyzetének összefoglalása (forrás: saját készítés 2025)

Erősségek (S)	Gyengeségek (W)
Erős prémium márkaérték és globális elismertség	Magas fejlesztési és gyártási költségek az elektromobilitásban
Innovációs képesség, K+F beruházások aránya a bevételhez viszonyítva kiemelkedő	A Volkswagen-csoporton belüli függőség korlátozhatja az önálló döntéshozatalt
Elektromos modellportfólió, ami folyamatosan fejlődik	Lassabb modellbevezetési ütem néhány versenytárhoz képest (pl. Tesla, BYD)
Magas szintű digitális szolgáltatások és ügyfélélmény	Magas árkategória, ami gazdasági visszaesés idején érzékeny keresletet eredményez
Fenntarthatósági elkötelezettség, 2050-ig karbonsemlegességi célkitűzés	Kínai piaci pozíciók gyengülése az erősödő helyi márkák miatt
Lehetőségek (O)	Fenyegetések (T)
Elektromobilitás gyors globális elterjedése és az EU támogatási rendszerei	Erősödő verseny az elektromos prémium szegmensben (Tesla, BMW, Mercedes, BYD)
Autonóm és szoftveralapú járművek fejlesztése új piaci szegmenseket nyit	Ellátási lánc bizonytalansága (chiphány, nyersanyagkitettség)
Zöld finanszírozási és ESG-befektetési trendek elősegítik a tőkebevonást	Szigorodó szabályozások, kibocsátási normák megszegése esetén bírsághoz vezető kockázat
Fiatalabb, digitálisan orientált fogyasztói csoportok megnyerése fenntartható márkaérték kommunikációval	Gazdasági lassulás és infláció miatti keresletcsökkenés a prémium szegmensben
Technológiai partnerségek (Cariad, Artemis projekt) új innovációs potenciált teremtenek	Gyorsan fejlődő kínai elektromos gyártók <u>árversenye</u> és szoftveres fölénye

Erősségek (Strengths)

Az Audi egyik legnagyobb erőssége a világszinten ismert prémium márkaérték, amely a megbízhatóság a technológiai innováció és a sportos elegancia kombinációján alapul. (Keller, 2013)

A vállalat jelentős K+F ráfordítással a bevétel 6-7%-a lehetővé teszi az új technológiák, például az elektromos hajtásláncok és vezetéstámogató rendszerek fejlesztését.

A fenntarthatósági célkitűzések és a 2050-ig karbonsemlegességi vállalás nemcsak szabályozó elvárásnak felel meg, hanem piaci előnyt is jelentenek, mivel erősítik a márka ESG megítélését. (Audi AG, 2025)

Az ügyfélélmény és a digitális szolgáltatások fejlesztése például a myAudi alkalmazás, vezeték nélküli frissítések tovább növelik a vásárlói lojalitást, különösen a fiatalabb célcsoportok körében. (Deloitte, 2025)

Gyengeségek (Weaknesses)

Az Audi legfőbb gyengesége az elektromos átállás magas költségigénye, ami a jövedelmezőségre nyomást gyakorol.

A vállalat erősen függ a Volkswagen csoport erőforrásaitól és döntéseitől, ami korlátozhatja az önálló márkastratégiák gyors végrehajtását. (Audi AG, 2025)

Emellett az elektromos modellpaletta megújulási ciklusa lassabb a közvetlen versenytársakéhoz képest. (például Tesla, BMW i széria, Mercedes Benz EQS modellek)

A prémium átképzős miatt a kereslet erősen függ a gazdaság teljesítésétől, ami azt jelenti, hogy főként akkor növekszik amikor a gazdaság jól teljesít és visszaesik a gazdasági lassulás idején, ez ilyenkor eladási kockázatot jelent. (KPMG, 2024)

Lehetőségek (Opportunities)

Az elektromobilitás térnyerése és az Európai Unió által biztosított zöld támogatások például elektromos járművásárlási ösztönzők kedvezően hatnak a prémium autógyártók, így az Audi piacára is. A szabályozási környezet az alacsony kibocsátású technológiák irányába tereli az iparágat, ami növeli az elektromos modellek iránti keresletet. (European Commission, 2024)

A digitális mobilitási szolgáltatások és az autonóm járműtechnológiák fejlődése új értékteremtési lehetőségeket kínál a prémium szegmens számára, különösen a fiatalabb technológia orientált fogyasztók körében. (McKinsey & Company, 2023)

AZ ESG befektetések és a zöld finanszírozási források bővülése javíthatja a márka tőkepiaci megítélését és növelheti a fenntartható beruházások iránti bizalmat. (Drive Sustainability, 2023)

A megújuló energia és akkumulátortechnológiai innovációk tovább csökkenthetik az elektromos autók teljes birtoklási költségét, ami növeli az elfogadottságát a prémium szegmensben is. (International Energy Agency, 2024)

Fenyegetések (Threats)

A globális autóiparban egyre intenzívebb a verseny, különösen az elektromobilitás területén. Új szereplők (pl.: kínai gyártók, Tesla) jelentek meg, akik innovatív üzleti modellekkel és alacsonyabb árszinttel lépnek be a prémium szegmensbe, ami fokozza a versenynyomást. (European Automobile Manufacturers' Association, 2024)

A nyersanyagárak (lítium, kobalt, ritkaföldfémek) jelentős ingadozása és a világpolitikai feszültségek bizonytalanságot okoznak az ellátási láncban. A félvezetőhiány és az akkumulátor gyártási kapacitások korlátozottsága tovább növeli a kockázatokat. (International Energy Agency, 2024)

A kibocsátási normák szigorodása és az ESG (Environmental, Social, Governance) elvárások szintén növelik a megfelelési kényszert az autógyártókra. Különösen azok számára, amelyeknek a termékportfóliója nagymértékben függ a prémium belsőégésű modellektől, ilyen például az Audi is. (European Commission, 2024).

Emellett a gazdasági lassulás, az infláció és a prémium árszint miatti érzékenység a kereslet csökkenéséhez vezethet, miközben a verseny tovább fokozódik a kínai és amerikai elektromos jármű gyártók részéről. (McKinsey & Company, 2023)

Összegzés

Az Audi SWOT elemzése alapján megállapítható, hogy a vállalat belső erőforrásai és innovációs képességei erős alapot biztosítanak, ugyanakkor a külső környezet gyors átalakulása folyamatos alkalmazkodást igényel.

A vállalat jövőbeli versenyképessége azon múlik, hogy milyen gyorsan és hatékonyan képes reagálni az elektromos átállás technológiai és gazdasági kihívásaira, miközben megőrzi prémium pozícióját és márkáértékét a globális piacon.

5.4 Benchmarking elemzés az Audi és versenytársai

A benchmarking célja, hogy az Audi teljesítményét és stratégiáját összehasonlítsuk más prémium autógyártókéval. Ebben az elemzésben a legfőbb versenytársak a BMW, a Mercedes-Benz és a Tesla. Ezek a meghatározó szereplői az elektromos autózás fejlődésének és mindegyikük más-más stratégiával reagálnak a fenntarthatósági elvárásokra, technológiai változásokra és a vásárlói igények átalakulására. Az Audi helyzetének megértéséhez kulcsfontosságú, hogy e három vállalat működésének főbb jellemzőit összevessük.

Technológiai innováció és fejlesztési ütem

Az élen ebben a kategóriában egyértelműen a Tesla jár, saját akkumulátorgyártása, szoftverfejlesztési képességei és az over-the-air frissítések bevezetése jelentős előnyt jelentenek számára. Ráadásul a Tesla Model 3 és a Model Y hatótávban, töltési sebességben és szoftveresfunktionalitásban is kiemelkedik a piacon. A vállalat a mesterséges intelligencia és az önvezető technológiák fejlesztésében is úttörő szerepet vállal, amelynek hosszú távon jelentős módon kihasználással lehet az egész autóiiparra. (Tesla, Inc., 2025)

A BMW és a Mercedes-Benz szintén jelentős fejlesztéseket hajtanak végre. A BMW i sorozat (pl.: i4, iX) és a Mercedes EQ-modellek (pl.: EQE, EQS) komoly technológia ugrást jelentenek a korábbi modelljeikhez képest. Mind a két márka célzottan épít ki új elektromos platformokat és digitális szolgáltatásokat beleértve az okostelefonok integrálását, a hangvezérlést, és a valós idejű navigációs támogatást is. A Mercedes különösen nagy hangsúlyt fektet az önvezetés fejlesztésére a Drive Pilot rendszerrel. (BMW Group, 2025) (Mercedes-Benz Group AG., 2025)

Az Audi e-tron modelljei korszerűek, viszont a piacra kikerülésük üteme lassabb volt, és a márka jelenleg nem rendelkezik olyan széles elektromos kínálattal, mint versenytársai. A PPE (Premium Platform Electric) platform és a Q6 e-tron bevezetése reményteli, de még nem elég erős pozíció a technológiai versenyben. Az Audi további versenyhátrányban van az önvezető rendszerek fejlettsége és a szoftveralapú fejlesztések terén is, ahol megfigyelhető, hogy ez igazából az egész Volkswagen csoportról elmondható. (Audi AG, 2025)

Fenntarthatóság és környezetvédelem

Minden gyártó közül a Tesla az, aki leginkább az elektromobilitásra építi teljes modellportfólióját. A márka működése karbonsemleges gyárakra, újrahasznosításra és hosszú távon fenntartható beszállítói láncra épül. A vállalat célja a globális szén-dioxid kibocsátás csökkentése, nemcsak a járműveken keresztül, hanem a teljes energiarendszer átalakításával (például napelemes rendszerek). Emellett a Tesla kifejezetten törekszik a lítium-ion akkumulátorok újrahasznosításra és a körkörös gazdaság elvének érvényesítésére. (Tesla, Inc., 2025)

A Mercedes és a BMW 2039-ig, illetve 2050-ig tűztek ki karbonsemlegességi célokat. Ezen belül a zöldenergia felhasználás, a logisztikai optimalizálása és az újrahasznosított anyagok használata kiemelt szerepet kap. A Mercedes például már most több modellsorozatánál hasz-

nosít újra műanyagot, alumíniumot és bőrt is. A BMW aktívan dolgozik az akkumulátorok második életciklusának kiaknázásán, például felhasználni energiatárolóként. (BMW Group, 2025) (Mercedes-Benz Group AG., 2025)

Az Audi 2050-re vállalta a teljes karbonsemlegességet, míg Európában 2033-tól már csak elektromos autókat kíván gyártani. Emellett több gyárát is karbonsemlegessé alakította (például a brüsszeli üzeme) és egyre nagyobb figyelmet fordít a fenntartható csomagolásra és logisztikára. Az Audi emellett részt vesz a Volkswagen-csoport „goTOzero” stratégiájában is, amelynek a célja, hogy a teljes vállalatcsoport környezeti hatásának csökkentését. Ennek ellenére ezek a törekvések kommunikáció szempontjából kevésbé hangsúlyosak, mint a versenytársaknál, így a márka fenntarthatósági megítélése nem olyan erős. (Audi AG, 2025)

Márkaimázs és ügyfélkapcsolat

A versenytársak közül a BMW márka a sportos, dinamikus vonalat képviseli, míg a Mercedes-Benz inkább a luxus és a kényelem irányába pozicionálja magát. (BMW Group, 2025) (Mercedes-Benz Group AG., 2025) A Tesla a technológiai újításokra és a jövőorientált gondolkodásra építi az arculatát, közvetlen értékesítés modellje, amely kizárja a hagyományos kereskedőket, újfajta ügyfélményt kínál, amely az online platformokra és mobilalkalmazásokra épül. (Tesla, Inc., 2025)

Az Audi tradicionálisan a precizitást a fejlett technológiát és a prémium élményt hangsúlyozza. Ugyanakkor az elektromos korszakban egyelőre kevésbé tudta ezt az imázst modern, digitális formába megjeleníteni. Az Audi Connect rendszer és az MMI (Multi Media Interface) kezelőfelület fejlett, de a vásárlói visszajelzések szerint a Tesla kezelőfelülete könnyebben átlátható és használható, mint az Audi MMI rendszere. Az Audi számára fontos lenne az ügyfélkapcsolatok személyre szabása és a digitális eszközökkel való kiszélesítése. (Audi AG, 2025)

Modellpaletta és piaci jelenlét

A kizárólagosan elektromos modelleket gyártó Tesla globálisan is bővül különösen Észak Amerikában, Kínában és Európában. A cég rendkívül hatékony termelési modellt alkalmaz, amely lehetővé teszi a gyors volumenbővítést, miközben a költségszintet is alacsonyan tartja. A Tesla Model 3 és Model Y világszerte a legnagyobb darabszámban eladott elektromos modellek közé tartoznak. (Tesla, Inc., 2025)

A Mercedes és BMW fokozatosan bővítik az elektromos modelljeik kínálatát, miközben megtartják a belsőégésű motorral szerepelt modelleket is. Az átmeneti időszakban, így többféle vásárlói igénynek is meg tudnak felelni. (BMW Group, 2025) A Mercedes különös erősen jelen van a felső-középkategóriás elektromos modellek piacán (pl.: EQE és EQS modellekkel), míg a BMW széles választékot kínál kompaktabb és prémium SUV modellekből is. (Mercedes-Benz Group AG., 2025)

Az Audi jelenleg több párhuzamos fejlesztési irányt követ, és bár jelen vannak az e-tron modellek, azok mennyisége és technológiai előnye még nem tudta felvenni a versenyt. A PPE platformra épülő modellek bevezetése ígéretes, de a márka összesített elektromos jelenléte elmarad a versenytársaktól. Ezen felül az Audi piaci kommunikációja kevésbé hangsúlyos az elektromos jövőkép terén, amit a fogyasztók kevésbé hangsúlyos az elektromos jövőkép terén, amit a fogyasztók kevésbé érzékelnek konkrét előnyként. (Audi AG, 2025)

Összegzés

Az Audi a prémium autógyártók körében hagyományosan stabil piaci jelenléttel bír, azonban az elektromos modellek dinamikus fejlődése új kihívások elé állítja. A vállalat jelenlegi stratégiája inkább követő jellegű, mintsem irányadó, különösen az olyan versenytársakhoz viszonyítva, mint a BMW, Mercedes-Benz és a Tesla, amelyek markánsabb vezető szerepet töltenek be az innováció és a technológiai újítások terén. Bár az Audi részéről érzékelhetőek előrelépések a fejlesztések, a fenntarthatóság és a márkakommunikáció területén, a fogyasztói megítélés alapján ezek még nem elegendőek ahhoz, hogy a márka domináns pozíciót vívjon ki az elektromos járművek piacán. A jövőbeli versenyképesség szempontjából kulcsfontosságú lehet a fejlesztési folyamatok felgyorsítása, az innovációk hatékony integrálása, valamint a digitális márkaépítés újragondolása.

5.5 Kérdőíves kutatás eredmény és értékelése

A kutatás célja az Audi márka megítélésének, a fogyasztói preferenciák alakulásának és elektromos mobilitás vásárlási döntésekre gyakorolt hatásának feltárása volt a prémium szegmensben. A kérdőíves kutatás teljes mértékben anonim módon, online felületen zajlott, amely során strukturált, választható opciókat tartalmazó kérdéseket tettem fel, kiegészítve a nyitott „egyéb” lehetőséggel, ahol bizonyos kérdéseknél a válaszadók saját véleményükkel egészíthették ki. A kutatást összesen 100 fő töltötte ki, ami megfelelő mennyiségű adatot biztosított statisztikai értékeléshez és lehetővé tette, hogy releváns következtetéseket vonhassak le a célcsoport viselkedésére és döntési mechanizmusára vonatkozóan.

Demográfiai jellemzők

A kutatás első része a válaszadók demográfiai háttérének megismerésére irányult, ami kulcsfontosságú a fogyasztói attitűdök, márkaismeret és preferenciák értelmezéséhez. A kor, végzettség, lakóhely és autótulajdon kérdésének vizsgálata lehetőséget ad a válaszok pontosabb kontextusba helyezésére, a célcsoportok meghatározására és a trendek azonosítására. Mindez megalapozza a későbbi kérdések elemzését és segíti a kutatási célok teljesülését.

A válaszadók korosztályi megoszlás alapján erőteljesen a fiatalabb generációk felé tolódik el. A legnagyobb arányban 45%-kal a 18-25 év közötti fiatal felnőttek töltötték ki, őket viszonylag szorosan követte a 26-35 éves korosztály 32%-kal. Kisebb százalékban vettek részt a 36-45 évesek mindössze 8%-ban képviseltették magukat és a 46-55 éves válaszadók 9%-ot képviselnek. Az 55 év feletti válaszadók aránya 6% volt. Ez a megoszlás jól tükrözi, hogy az Audi célcsoportjaiban kiemelt jelentőséggel bír a fiatal, jövőorientált és technológia iránt nyitott vásárlóréteg.

A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a válaszadók közel fele 45%-a rendelkezik felsőfokú egyetemi vagy főiskolai, további 31% pedig középfokú (érettségi) végzettséggel rendelkezik. Kisebb százalékban fordultak meg a valamilyen szakképesítéssel (OKJ vagy technikai képzés) rendelkezők, ez csupán 19%-ot tett ki és a szakmunkás végzettségűek aránya elenyésző 1%, míg általános iskolai végzettséggel 4% rendelkezik. Ez alapján elmondható, hogy a kitöltők többsége iskolázott, véleménye megalapozott és a prémium autópiacon szempontjából releváns célcsoportot képvisel. Továbbá jól informált, tudatos fogyasztók, akik valószínűleg figyelemmel kísérik az iparági trendeket, így a márka fenntarthatósági törekvései vagy az innovációs stratégiák is befolyásolhatják döntéseiket, ezáltal a prémium autópiacon szempontjából releváns célcsoportot alkotnak.

A lakóhely szerinti eloszlás aránya az alábbi képet mutatja: a válaszadók 43%-a nagyvárosban él Budapesten vagy megyeszékhelyen, 37% egyéb kisebb városokban, míg 16% községben vagy falun lakik. Külföldi válaszadók aránya 4% volt. Ezek az adatok hozzájárulnak a mobilitási lehetőségek és a vásárlóerő vizsgálatához.

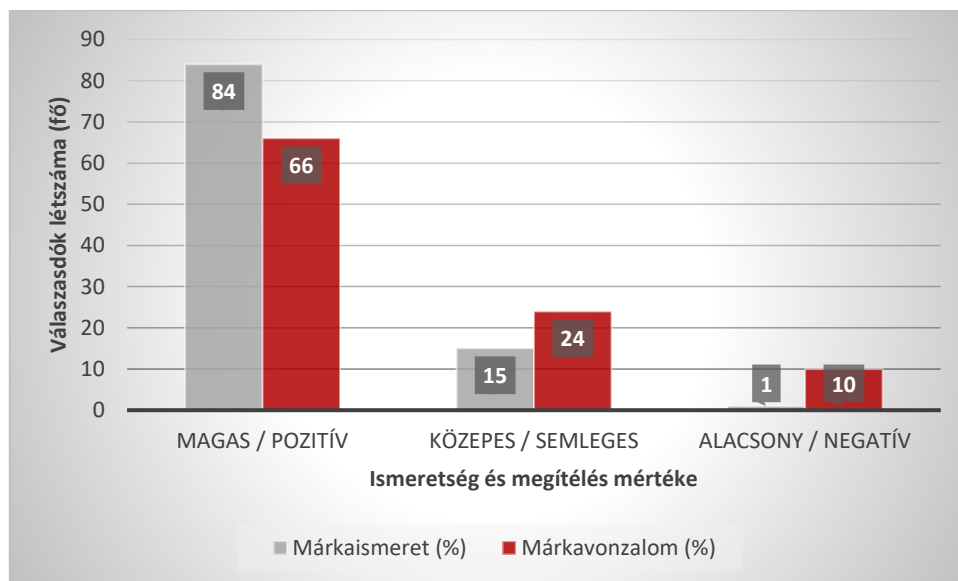
Az autótulajdonlás kérdésére a válaszadók 68%-a jelezte, hogy rendelkezik saját járművel, míg 32%-a jelenleg nem rendelkezik saját autóval. Ez a megoszlás lehetőséget az aktív vásárlók és a potenciális jövőbeni vevők összehasonlítására, valamint segít értelmezni az autóelvárási szempontokat és preferenciákat a későbbi elemzések során.

Márkaismeret és márkakapcsolat

Az Audi márka ismertségét vizsgáló kérdés alapján a válaszadók többsége ismeri az Audi márkát, azonban a mélyebb részletes ismeret és márka követés aránya alacsonyabb 28%, míg a felületes ismeret dominál 56%. Ezzel szemben a márka megítélése összeségében kedvező: a válaszadók kétharmada 66%-a pozitívan és nagyon vonzónak értékeli az Audi márkát. A semleges attitűdöt a kitöltők 24%-a mutatott, ellenben közepesen vonzónak csak 15%-a találta a márkát. Negatív vélemények is érkeztek márkavonzalom tekintetében 10%-a szavazott így, míg a márkaismeret terén csupán 1%.

Az eredmények arra utalnak, hogy bár a márka széles körben ismert, a vállalat számára kihívást jelent a mélyebb márkaismeret növelése és az aktív márkakapcsolat erősítése. Ugyanakkor az Audi megítélése továbbra is alapvetően pozitív, ami kedvező alapot teremt a jövőbeni marketingkommunikáció számára.

3. ábra Az Audi márka ismertsége és megítélése a válaszadók körében
(forrás: saját készítés, kérdőíves kutatás alapján 2025)



A prémium márkák közötti pozícióval kapcsolatban a válaszadók többsége szerint az Audi kiemelkedő helyet foglal el: 48% úgy gondolja, hogy a legjobb három prémium márka egyike, 34% szerint komoly versenytársa a piacvezetőknek. 15% középkategóriás prémium márkának tartja, és csak elenyésző 3%-os arányban volt jelen leértékelő vélemény.

Arra a kérdésre, hogy volt-e vagy van-e családban Audi gépjármű, a válaszadók 41%-a válaszolt igennel. Ez a személyes tapasztalat növelheti a márka iránti bizalmat, illetve hozzájárulhat a márkahűséghez. A kitöltők 40%-a jelezte, hogy szívesen vásárolna a jövőben Audi márkájú

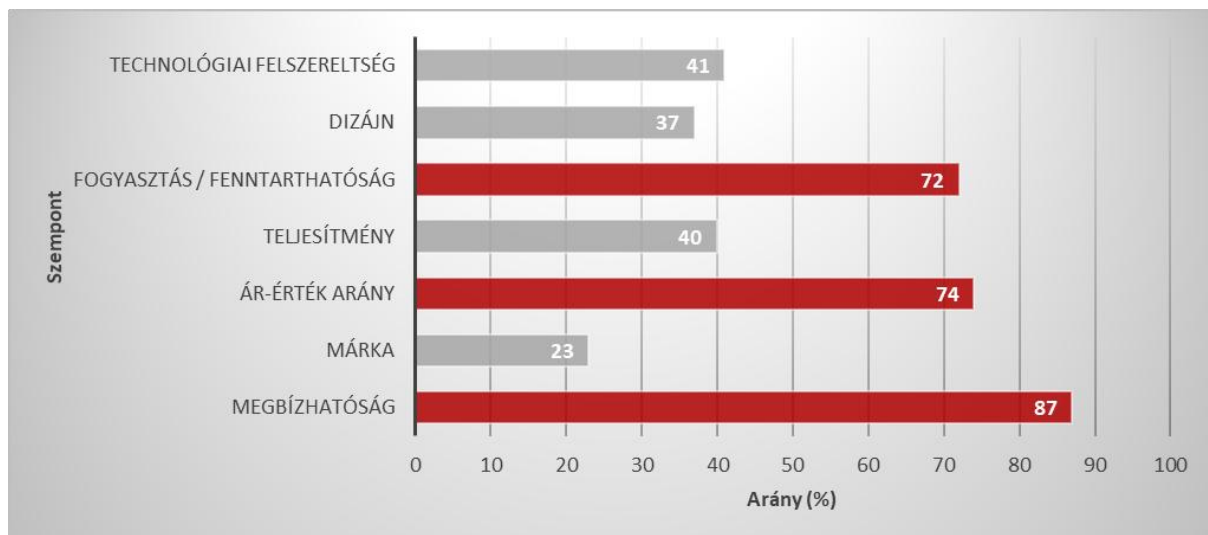
autót és 26% bizonytalan volt, míg 24% jelenlegi álláspontja szerint nem tervez a márkától vásárolni. A márkaválasztás hajlandóság tehát magas, de az elköteleződés szintje már nem egyértelmű.

Az Audi versenytársaira vonatkozó kérdésnél toronymagasan a BMW-t és a Mercedes-Benz-t emelték ki, de gyakran előfordult a Tesla, Volvo, Lexus és a Porsche is. Több válaszadó említette az elektromos autók új szereplőit is, mint például a Hyundai Ioniq vagy a Kia EV-sorozat. Ez alátámasztja, hogy a fogyasztók a hagyományos és új szereplőket együtt kezelik a prémium elektromos szegmensben.

Vásárlói preferenciák

Az eredmények alapján a válaszadók döntéseit elsősorban a racionális szempontok határozzák meg. A megbízhatóság 87%, az ár-érték arány 74% és a fogyasztás/fenntarthatóság 72% egyértelmű vezető tényezők, ami arra utal, hogy a prémium kategóriában is tudatos, megfontolt vásárlói magatartás jellemző. A dizájn és a márka presztízse ugyan szerepet játszik a döntésben, de a válaszok szerint ezek csak másodlagos fontosságúak. Ez a tendencia megerősíti, hogy az Audi célpiacát olyan fogyasztók alkotják, akik számára a funkcionalitás és a gazdaságosság elsődleges szempont.

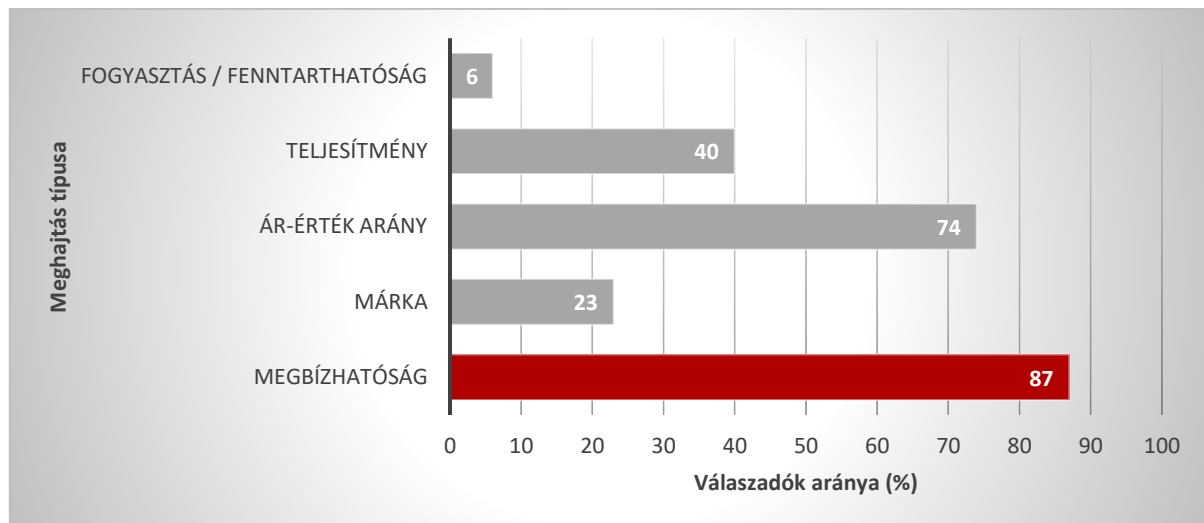
4. ábra Az autóvásárlási döntést befolyásoló legfontosabb szempontok a válaszadók körében (%)
(forrás: saját készítés, kérdőíves kutatás alapján 2025)



A válaszadók többsége 68%-a fontosnak tartja a környezetvédelmet, de csupán 15%-a sorolja az elsődleges szempontok közé. Ez azt mutatja, hogy a fenntarthatósági tényezők szerepe növekszik, azonban az ár, a megbízhatóság és a praktikum továbbra is domináns marad a vásárlási

döntésekben. Az Audi számára ez azt jelenti, hogy a fenntartható modellek fejlesztése erőteljesebb kommunikációval érdemes kiegészíteni, hogy a környezettudatos vásárlók körében is erősebb márkakötődés alakuljon ki.

5. ábra A válaszadók által preferált autómeghajtás-típusok megoszlása (%)
(forrás: saját készítésű kérdőíves kutatás alapján 2025)

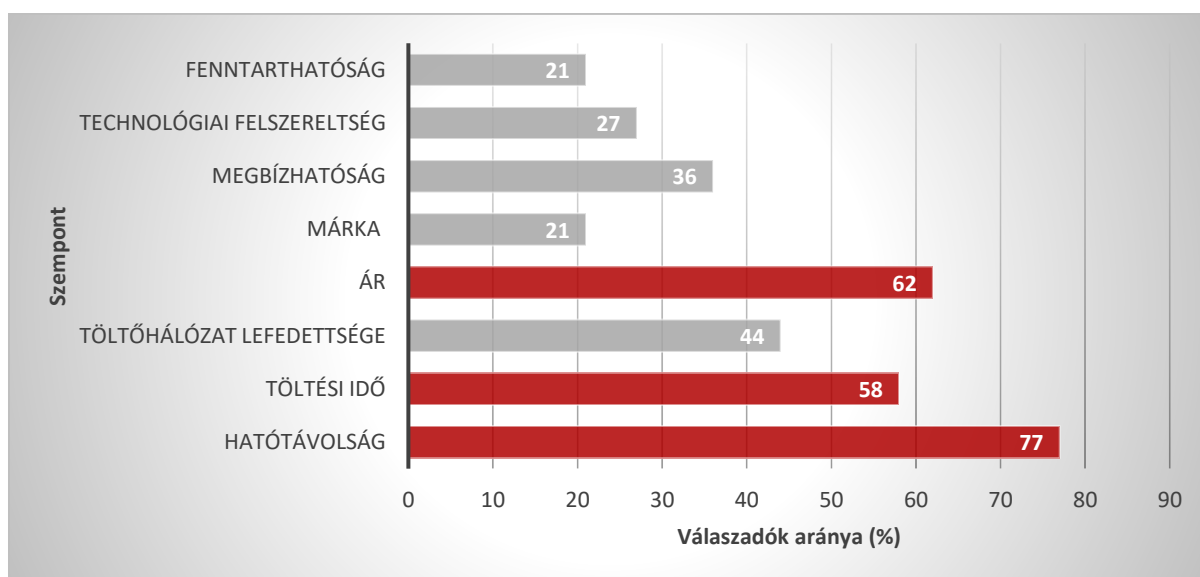


A meghajtástípusok megoszlása is ezt a tendenciát tükrözi. A válaszadók 64%-a továbbra is belső égésű motorral szerelt járművet részesítene előnyben, míg a hibrid hajtás 35% és a plug-in hibrid 10% fokozatosan növekvő érdeklődést mutat. Teljesen elektromos autó vásárlását a megkérdezettek 11%-a fontolgatja, míg 6% egyáltalán nem tervez autóvásárlást. Az adatokból látható, hogy az elektromobilitás terjedése lassú, de folyamatos és az Audi számára kulcsfontosságú, hogy ebben a piaci átalakulásban technológiai és kommunikációs szinten is élen járjon.

Elektromos autókkal kapcsolatos attitűdök

A kérdőívet célzottan úgy építettem fel, hogy vizsgálja a kizárólagosan elektromos autókhoz való viszonyulást. A válaszadók 4%-a biztosan vásárolna, 19%-a tartja valószínűnek az elektromos autó vásárlást, míg további 24% az, aki még nem döntött a kérdésben. Ugyanakkor a többség valószínűtlennek vagy kizártnak tartja, hogy vásárolna elektromos autót, ők a válaszadók 53%-át tették ki. Ez alapján megállapítható, hogy bár az elektromos járművek technológiai fejlődése és ismeretsége növekvő tendenciát mutat, a fogyasztók többségében továbbra is bizonytalanság és fenntartás tapasztalható a technológia elfogadásával kapcsolatban. Ennek hátterében elsősorban a magas beszerzési költségek, a hatótávval kapcsolatos aggodalmak, valamint a töltőinfrastruktúra korlátozott elérhetősége áll.

6. ábra Az elektromos autó vásárlását befolyásoló legfontosabb szempontok a válaszadók körében (%)
(forrás: saját készítés kérdőíves kutatás alapján 2025)



A kutatás eredményei alapján az elektromos autóvásárlási döntéseket leginkább a hatótávolság 77%, a jármű ára 62% és a töltési idő 58% befolyásolja. Ezek a szempontok egyértelműen azt mutatják, hogy a potenciális vásárlók számára az elektromobilitás elfogadása előtt elsősorban praktikus és gazdasági tényezők állnak. A töltőhálózat lefedettsége 44% és a megbízhatóság 36% szintén meghatározó tényezők, ami arra utal, hogy a válaszadók számára kulcsfontosságú az infrastruktúra elérhetősége és az elektromos járművek hosszútávú használhatósága. A technológiai felszereltség 27%, a fenntarthatóság 21%, és a márka 21% alacsonyabb aránya viszont azt jelzi, hogy az érzelmi, presztízs motivációk másodlagosak a vásárlási döntések során. Összességében megállapítható, hogy a fogyasztók elektromos járművek esetében is a racionális, funkcionalitás alapú döntéseket hoznak.

6 Következtetések, javaslatok

A szakdolgozatom célja az Audi márka prémium szegmensben betöltött szerepének vizsgálata volt, különös tekintettel a vásárlói preferenciákra és az elektromobilitás hatására. Az elemzés során a Porter féle versenyerő modell, a PEST elemzés, a SWOT analízis és a Benchmarking illetve a kérdőíves kutatás együttesen tették lehetővé az Audi külső és belső versenykörnyezetének átfogó értékelését.

A Porter modell elemzése szerint a verseny intenzív, különösen az új belépők és a helyettesítő mobilitási szolgáltatások miatt. Az Audi pozícióját ugyanakkor erősíti a márkaismertség, a prémium minőség és a Volkswagen csoporthoz való tartozás.

A PEST elemzés rámutatott, hogy a makrogazdasági tényezők különösen az infláció, a kamatszint és az energiaárak jelentős hatással vannak az autópiacon alakulására. A politikai és szabályozói környezet egyre inkább a zöld átállást és az elektromos mobilitást támogatja, ami kedvez az Audi fenntarthatósági céljainak. A társadalmi trendek, például a fiatalabb generációk környezettudatossága, tovább erősítik az elektromos modellek iránti érdeklődést. A technológiai fejlődés, különösen az önvezető rendszerek és a mesterséges intelligencia integrációja, kulcsszerepet játszik a prémium szegmens jövőjében.

A SWOT analízis alapján az Audi legnagyobb erősségei közé tartozik a nemzetközi márkaérték, a kutatás és fejlesztések magas szintje, valamint a digitális szolgáltatások fejlesztése. Ugyanakkor gyengeséget jelent az elektromos átállás költségigénye és a Volkswagen csoporttól való stratégiai függés. A lehetőségek között az elektromobilitás térnyerése, a zöld finanszírozás és a fiatalabb technológia orientált célcsoport megnyerése áll. A fenyegetések között kiemelhető a kínai és amerikai elektromos gyártók térnyerése, az ellátási lánc kockázatai, valamint a prémium árszint miatti kereslet érzékenység.

A benchmarking elemzés rávilágított, hogy a BMW és a Mercedes-Benz gyorsabban alkalmazkodott az elektromobilitás trendjeihez, míg a Tesla technológiai és szoftveres fejlesztésekben továbbra is élen jár. Az Audi stratégiája stabil, de a piaci reagálóképesség növelése elengedhetetlen.

Az kérdőíves primer kutatás eredmények alapján elmondható, hogy az Audi márka megítélése összességében pozitív. A márkaismeretsége magas, és a válaszadók jelentős része pozitív érzelmeket társít hozzá. Ugyanakkor az elektromos modellekhez fűződő viszonyuk még nem tekinthető stabilnak. A kitöltők több mint fele rendelkezik saját gépjárművel, ami arra utal, hogy a

véleményük gyakorlati tapasztalatokon alapulnak. Az elektromos autó vásárlásának lehetősége kapcsán a válaszok megoszlottak: sokan bizonytalanok, és viszonylag kevesen tekintenek rá reális, rövid távú alternatívaként. Ez azt is jelenti, hogy az Audi számára fontos a jövőbeli kommunikációjában hangsúlyozni a modellek megbízhatóságát, hatótávját és gazdaságos üzemeltetését, valamint bemutatni, hogy a technológiai innovációk hogyan csökkentik a mindennapi használattal kapcsolatos aggodalmakat.

A kutatás rávilágított arra is, hogy a fiatalabb generációk különösen a 18-35 éves korosztály jelentik az Audi számára a legfontosabb potenciális célcsoportot. Ők azok, akik nyitottabbak a technológiai újításokra és a digitális szolgáltatásokra, ugyanakkor döntéseiket továbbra is erősen befolyásolják a márkáról alkotott hagyományos értékítéletek, mint a megbízhatóság, a minőség és a presztízs.

A fenntarthatósági szempontok a megkérdezettek körében egyelőre nem bírnak meghatározó súllyal. Bár sokan fontosnak tartják a környezetvédelem kérdését, a vásárlási döntésekben ez jellemzően csak másodlagos tényezőként jelenik meg. A kutatás eredményei alapján az Audi számára kulcsfontosságú, hogy fenntarthatósági és innovációs üzeneteit világosabban, érthetőbben és célzottabban kommunikálja. A márka technológiai fejlettsége, szoftveralapú megoldásai és digitális szolgáltatásai például a vezetéstámogató rendszerek, illetve az Audi Connect funkciók a prémium szegmensben jól pozícionálhatók, ám jelenleg nem elég hangsúlyosan jelennek meg a fogyasztói tudatban.

A benchmarking és a kérdőíves kutatás eredményei megerősítették, hogy az Audi legfőbb versenytársai a BMW, a Mercedes-Benz és a Tesla, amelyek az elektromobilitás és a fenntarthatósági kommunikáció terén előnyösebb piaci pozíciót élveznek, ezek a márkák irányt mutathatnak az Audi további fejlődése szempontjából is.

A fentiek alapján az alábbi javaslatok fogalmazhatóak meg:

- Fenntarthatósági kommunikáció erősítése: A belső vállalati zöldintézkedéseket érdemes jól látható módon kommunikálni, mivel ezek a fogyasztói elköteleződés és a márka iránti bizalom fontos elemei lehetnek.
- Digitális élmény fejlesztése: A szoftveralapú frissítések, online ügyfélkapcsolati rendszerek és a személyre szabható digitális felületek fejlesztése tovább erősítheti a márka versenyelőnyét.

- Fiatalabb célcsoport aktív megszólítása: Az Audi pozíciójának erősítése érdekében árazás célszerű olyan marketing és kommunikációs stratégiákat alkalmazni, amelyek kifejezetten 18-35 éves, technológiai orientált vásárlói réteget szólítják meg.
- Versenytársak gyorsaságának követése: A modellfejlesztés, piacra vitel és árazás terén szükséges a rugalmasabb és gyorsabb reagálás, hogy az Audi ne maradjon le a technológiai vezérelt márkáktól
- Piaci lehetőségek kiaknázása az elektromobilitásban: A PPE (Premium Platform Electric) platformra épülő modellek bővítése és a megfizethetőbb prémium elektromos modellek fejlesztése stratégiai prioritást kell, hogy élvezzen az Audi jövőbeli növekedési terveiben.

7 Összefoglalás

Dolgozatomban az Audi prémium autómárka jelenlegi piaci helyzetét, stratégiáját és jövőbeli lehetőségeit vizsgáltam, különös figyelmet fordítva az elektromobilitás térnyerésére, valamint a prémium szegmensben zajló versenyre. Célom az volt, hogy feltárjam, hogyan reagál az Audi a globális autóipart átalakító tendenciákra és mennyire képes megfelelni az új fogyasztói és iparági elvárásoknak.

A dolgozat első részében bemutattam az autóipart érintő globális trendeket, különösen az elektromos mobilitás, a digitalizáció és a fenntarthatóság területén. Részletesen elemeztem az Audi történetét márkastratégiáját, valamint a vállalat jelenlegi helyzetét a prémium szegmensben. A szakirodalmi háttér bemutatása során kitértem a prémium autópiacon dinamikájára, a technológiai fejlődés hatásaira, valamint a fogyasztói magatartás változásaira.

A versenykörnyezet részletesebb feltárásához Porter öttényezős modelljét, valamint a PEST elemzést alkalmaztam. A PEST elemzés eredményei rámutattak a, hogy a politikai és gazdasági tényezők, különösen a szabályozói környezet és az inflációs nyomás jelentősen befolyásolják az autópiacon működését. A társadalmi és technológiai hatások, mint a fenntarthatóság iránti növekvő elvárások, az elektromos járművek támogatása és a digitális innovációk terjedése, új növekedési irányokat teremtenek a prémium szegmensben.

Az Porter modell alapján megállapítható, hogy a beszállítói és a vevői alkupozíció viszonylag kiegyenlített, míg az új belépők és helyettesítő termékek jelentős kihívást jelentenek. Különösen az olyan alternatív mobilitási megoldások, mint az autómegosztás, előfizetéses modellek, váltak komoly fenyegetéssé. A versenytársak intenzitása szintén magas, hiszen a BMW, a Tesla, valamint más prémium márkák is fokozottan jelen vannak az elektromos járművek piacán.

A SWOT-analízis alapján az Audi fő erősségei közé tartozik a prémium márkaérték, a fejlett kutatás-fejlesztés és a stabil vállalati háttér. Gyengeséget jelent az elektromos átállás magas költségigénye és a modellpaletta lassabb megújulása. A vállalat számára lehetőséget kínál az elektromobilitás növekvő piaca és a fiatal technológia orientált fogyasztók elérése, míg fő fenyegetést a globális verseny fokozódása, az ellátási lánc kockázatai és a gazdasági bizonytalanságok jelentik.

A benchmarking során összehasonlítottam az Audi stratégiáját a BMW, a Tesla és a Mercedes-Benz gyakorlatával. Az elemzés rámutatott, hogy bár az Audi jelentős beruházásokat hajt végre,

de ezek láthatósága és fogyasztókhoz való eljuttatása még nem kielégítő. A versenytársak szoftveres innovációinak és fenntarthatósági kommunikációja olyan példák, amelynek adaptálása versenyelőnyt jelenthet az Audi számára.

A primer kutatás során 100 fő részvételével kérdőíves felmérést végeztem, melynek célja a fogyasztói attitűdök, márkakapcsolatok és vásárlói preferenciák feltérképezése volt. Az eredmények alapján az Audi továbbra is erős presztízsű márka, ugyanakkor az elektromos autók iránti nyitottság még nem általános. A fiatalabb generáció technológiai elvárásai és a digitális megoldások iránti érdeklődése világosan jelzik, hogy e területek fejlesztése kulcsfontosságú lehet a márka jövőbeni versenyképessége szempontjából.

Dolgozatom eredményei azt mutatják, hogy az Audi számára a versenyképesség megtartása és a növelése érdekében kiemelt figyelmet kell fordítani a technológiai fejlesztések gyorsítására, az elektromos kínálat bővítésére, valamint a fenntarthatósági üzenetek célzott, hiteles kommunikációjára. Mindezek figyelembevételével az Audi képes lehet a prémium szegmens egyik vezető szereplőjeként megőrizni pozícióját a dinamikusan változó autóiipari környezetben.

8 Irodalomjegyzék

Szakkönyvek, könyvek:

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17. doi:10.1177/014920639101700108
- Chesbrough, H. (2011). *open Services Innovation: Rethinking your business to grow and compete in a new era*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Chikán, A., & Czakó, E. (2008). *Bevezetés a vállalatgazdaságtanba* (2. átdolgozott kiadás. kiad.). Budapest: Aula Kiadó.
- Chikán, A., & Czakó, E. (2008). Versenyképesség - ahogy a vállalatvezetők látják. *Versenyképesség Kutatások Műhelytanulmány - sorozat*, 49. Letöltés dátuma: 2025, forrás: https://edok.lib.uni-corvinus.hu/325/1/49_mht_Chik%C3%A1n_Czak%C3%B3.pdf
- Dörflinger, J. (2009). *Four Rings: The Audi Story*. Bielefeld: Delius Klasing Verlag.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4. kiad.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (1. kiad.). New York: Free Press.
- Rechnitzer, J., Hausmann, R., & Tóth, B. I. (2020). *A járműipar jövője Közép-Európában*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (hetedik. kiad.). John Wiley & Sons.

Folyóiratcikkek, tanulmányok:

- Cserhádi, I., Keresztély, T., & Takács, T. (2021). *Regionális Tudományi Tanulmányok*, 5(1), 32-52. Forrás: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6334/>
- Eldem, B., Kluczek, A., & Baginski, J. (2022. május 12). Supply chain resilience in the automotive industry: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(10). doi:10.3390/su14031379

Jámbor, Z., & Nagy, J. (2019). Az autóipar globális versenyképességének elemzése. Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/2065.180.2019.7.11

Sturgeon, T. J., & Van Biesebroeck, J. (2011). Global value chains in the automotive industry: An enhanced role for developing countries? *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 4(1-3), 181–205. doi:10.1504/IJTLID.2011.041904

Yardıı, S., & Pedgley, O. (2023). Targeting a luxury driver experience: Design considerations for automotive HMI and interiors. *International Journal of Design*, 17(2), 45-66. Forrás: <https://ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/4631/1032>

Jelentések, iparági anyagok:

AUDI. (2024. március 19). *Audi MediaCenter*. Forrás: <https://www.audi-mediacenter.com/en/publications/corporate/2023-combined-annual-and-sustainability-report-1520>

Audi AG. (2025. március 18). *Audi Report 2024: Annual and sustainability report*. Ingolstadt: Audi AG. Forrás: <https://media.audi.com/is/content/audi/microsites/audi-com/assets/downloads/report/annual-reports/2024/en/audi-report-2024.pdf>

BMW Group. (2025). *BMW Group Report 2024*. Forrás: <https://www.bmwgroup.com/en/report/2024/downloads/index.html>

CARIAD. (dátum nélk.). Forrás: <https://cariad.technology/de/en/company.html>

Deloitte. (2024. október 23). *Deloitte*. Forrás: <https://www.deloitte.com/hu/hu/Industries/automotive/analysis/software-defined-vehicles.html>

Deloitte. (2025). *Deloitte*. (L. Walker, & D. H. Proff, szerk.) Forrás: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/automotive/perspectives/global-automotive-consumer-study.html>

Európai Bizottság. (dátum nélk.). *European Commission*. Forrás: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_hu

- European Automobile Manufacturers' Association. (2024). *The automobile industry pocket guide 2024/2025*. Forrás: <https://www.acea.auto/files/ACEA-Pocket-Guide-2024-2025.pdf>
- European Commission. (2024). *EU transport in figures – Statistical pocketbook 2024*. Forrás: European Commission: https://transport.ec.europa.eu/facts-funding/studies-data/eu-transport-figures-statistical-pocketbook/statistical-pocketbook-2024_en
- European Commission. (2023). *European Commission*. Forrás: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport-decarbonisation/road-transport_en
- IEA. (2023). Forrás: <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023>
- International Energy Agency. (2024). *Global EV Outlook 2024*. Forrás: <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024>
- Központi Statisztikai Hivatal. (2024). *A közúti gépjárművek száma – STADAT 24.1.1.23–25*. Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: https://www.ksh.hu/stadat_files/sza/hu/sza0040.html
- KPMG International. (2024). *Global automotive executive survey 2024*. Amsterdam: KPMG Global. Forrás: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/xx/pdf/2024/03/executive-summary-european-version-of-24th-gaes.pdf.coredownload.inline.pdf>
- KPMG. (2024. február). Forrás: KPMG: <https://kpmg.com/hu/hu/home/media/press-releases/2024/02/24th-annual-global-automotive-executive-survey.html>
- Mercedes-Benz Group AG. (2025). *Annual report 2024*. Forrás: <https://group.mercedes-benz.com/documents/investors/reports/annual-report/mercedes-benz/mercedes-benz-annual-report-2024-incl-combined-management-report-mbg-ag.pdf>
- OECD. (2010. Május 10). doi:10.1787/9789264083479-en Forrás: https://www.oecd.org/en/publications/the-oecd-innovation-strategy_9789264083479-en.html
- Tesla, Inc. (2025). *Tesla Impact Report 2024*. Forrás: <https://www.tesla.com/impact>

Volkswagen AG. (2025). *Sustainability report 2024*. Forrás:

<https://annualreport2024.volkswagen-group.com/group-management-report/sustainable-value-enhancement/sustainability.html>

Internetes hivatkozások:

Audi. (2022. március 17). *Progressive brand group restructured*. Forrás: Audi:

<https://www.audi.com/en/company/profile/brand/new-premium-group/>

Audi. (2024. március 19). *Focus on China and North America*. Forrás: Audi:

<https://www.audi.com/en/company/strategy/audi-agenda/regions/>

Audi. (2025). *Audi in sport*. Forrás: Audi: <https://www.audi.com/en/sport/>

Audi Hungaria. (2025). Forrás: www.audi.hu: <https://www.audi.hu/innovacio/audi-digitalis-szolgalatasok/myaudi-app>

Audi MediaCenter. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2025, forrás: <https://www.audi-mediacycenter.com/en/models-4>

Carlogos.org. (2020. szeptember 8). Forrás: <https://www.carlogos.org/reviews/audi-s-and-rs.html#:~:text=Audi%20S%20and%20RS%20main%20difference%20between%20this,while%20the%20S%20line%20doesn%27t%20include%20this%20option.>

Drive Sustainability. (2023). Forrás: https://www.drivesustainability.org/wp-content/uploads/2023/03/Hungarian-Automotive-Sustainability-Practical-Guidance_compressed.pdf

eCarsTrade. (2025). Forrás: eCarsTrade electronic, efficient & easy:

<https://hu.ecarstrade.com/blog/legjobb-marketing-csatornak-a-markakereskedesek-es-az-autoipari-vallalkozasok-szamara>

Jarmuipar.hu. (2024. július 09). *Autószeaktor az autóipar fényezés nélkül*. Forrás:

<https://www.autoszeaktor.hu/hu/content/igy-alakulnak-az-autoipari-ellatasi-lancok>

Jurevicius, O. (2025. Június 16). *Strategic Management Insight*. Forrás:

<https://strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking>

Koloszár, T. (2021. 08 16). *Autószeaktor*. Forrás: <https://www.autoszeaktor.hu/hu/content/50-eves-az-audi-szlogenje-28-eve-magyarul-tudjuk>

- Lencsés, C. (2025. június 30). *Vezess*. Forrás: Vezess.hu:
<https://www.vezess.hu/magazin/2025/06/30/mesterseges-intelligencia-autoiparban-bosch/>
- Lőcsei, D. (2025. szeptember 10). *Garázs Hasznáلتautó.hu*. Forrás:
<https://garazs.hasznaltauto.hu/magazin/az-audi-jovoje-elektromos-interju-toh-adammal-az-audi-marketing-menedzserevel>
- Magyar Szabványügyi Testület. (2025. 04). Forrás: www.mszt.hu: <https://www.mszt.hu/hu-hu/szabvanyositas/hirek/2025/04/az-esg-vel-kapcsolatos-vallalatiranyitasi-szabvanyok-12-resz-vallalatiranyitasi-temakat-tamogato-szabvanyok>
- McKinsey & Company. (2019. március 8). *The trends transforming mobility's future*. Forrás:
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/the%20trends%20transforming%20mobilitys%20future/the-trends-transforming-mobilitys-future-vf.pdf>
- McKinsey & Company. (2023). *Europe's Gen Z and the future of mobility*. London: McKinsey & Company. Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/europes-gen-z-and-the-future-of-mobility>
- McKinsey & Company. (2023). *The future of mobility*. New York: McKinsey & Company. Forrás:
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/the%20future%20of%20mobility/the-future-of-mobility.pdf>
- Navarrete, J. (2025. február 18). *ActualidadMotor*. Forrás:
<https://hu.actualidadmotor.com/Az-Audi-er%C5%91s%C3%ADti-a-luxusf%C3%B3kuzst/>
- Portfolio. (2025. március 26). *Portfolio.hu*. Forrás:
<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20250326/versenykepesseg-digitalizacio-hatekonysag-mesterseges-intelligencia-a-jovo-jarmuiparanak-kulcsszavai-750275>
- Schwab, K., & Zahidi, S. (2020). *How Countries are Performing on the Road to Recovery*. World Economic Forum. Forrás:
https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf

Simon, Z. (2021. 06 23). *Villanyautósok*. Forrás:

<https://villanyautosok.hu/2021/06/23/hivatalos-ekkortol-nem-gyart-tobb-belsoegesu-motoros-autot-az-audi/>

9 Ábrajegyzék:

1. ábra Porter modell Audi specifikusan (forrás: saját készítés)	25
2. ábra SWOT-táblázat – Az Audi versenyképességi helyzetének összefoglalása (forrás: saját készítés2025).....	28
3. ábra Az Audi márka ismertsége és megítélése a válaszadók körében (forrás: saját készítés, kérdőíves kutatás alapján 2025)	35
4. ábra Az autóvásárlási döntést befolyásoló legfontosabb szempontok a válaszadók körében (%) (forrás: saját készítés, kérdőíves kutatás alapján 2025)	36
5. ábra A válaszadók által preferált autómeghajtás-típusok megoszlása (%) (forrás: saját készítés-kérdőíves kutatás alapján 2025)	37
6. ábra Az elektromos autó vásárlását befolyásoló legfontosabb szempontok a válaszadók körében (%) (forrás: saját készítés kérdőíves kutatás alapján 2025).....	38

10 Mellékletek

1.sz melléklet – Kutatási kérdőív kérdések

1. Demográfiai adatok

1.1 Melyik korosztályba tartozol?

- 18-25 év
- 26-35 év
- 36-45 év
- 46-55 év
- 55-65 év
- 65 év

1.2 Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

- Általános iskola
- Középfokú végzettség (érettségi)
- OKJ / Szakképesítés
- Felsőfokú végzettség (főiskola / egyetem)
- Egyéb

1.3 Hol élsz jelenleg?

- Főváros (Budapest)
- Megyeszékhely / Nagyobb város
- Kisebb város
- Község / falu
- Külföld
- Egyéb

1.4 Rendelkezel jelenleg saját gépjárművel?

- Igen
- Nem

2. Márkaismeret és márkakapcsolat

2.1 Mennyire ismered az Audi márkát és kínálatát?

- Jól ismerem, érdekel a márka tisztában vagyok a modelljeivel és jellemzőivel
- Felületesen ismerem, nem különösebben követem
- Hallottam róla, de kevésbé vagyok tisztába vele
- Egyáltalán nem ismerem

2.2 Volt vagy van a családban Audi gépjármű?

- Igen, jelenleg is van
- Igen korábban volt
- Nem volt

2.3 Mennyire tartod az Audit, mint autómárkát vonzónak?

	1	2	3	4	5	
Kifejezetten negatív a véleményem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kifejezetten tetszik, nagyon vonzónak találok

2.4 Mit gondolsz az Audi helyéről a prémium márkák között?

- Egyik kiemelkedő szereplő
- Erőd, de nem a legjobb
- Közepes
- Gyengébb a versenytársainál
- Nem tudom / Nincs véleményem

2.5 Melyik autómárkát/márkákat tartod az Audi legfőbb versenytársainak, beleértve az elektromos autókat is? (Több is választható)

- BMW
- Mercedes-Benz
- Volvo
- Porsche
- Tesla
- Egyéb

3. Vásárlói preferenciák

3.1 Ha autót vásárolnál mik lennének számodra a legfontosabb szempontok? (több is választható)

- Megbízhatóság
- Márka
- Ár-érték arány
- Teljesítmény
- Fogyasztás / fenntarthatóság
- Dizájn
- Technológiai felszereltség
- Egyéb

3.2 Mennyire fontos számodra, hogy egy autómárka figyeljen a környezetvédelemre és fenntarthatóságra, amikor vásárlásról van szó?

- Fontos, befolyásolja ez is a döntésemet
- Fontos, de nem elsődleges szempont
- Kevésbé érdekel, más dolgok jobban számítanak
- Egyáltalán nem foglalkozom vele
- Nem tudom, nem gondolkoztam még el rajta

3.3 Vásárolnál-e a jövőben Audi márkájú autót?

- Biztosan igen
- Valószínűleg igen
- Nem tudom
- Valószínűleg nem
- Biztosan nem

3.4 Milyen típusú autót vásárolnál legszívesebben? (Több is választható)

- Belső égésű motoros (benzines/dízel)
- Hibrid
- Plug-in hibrid
- Teljesen elektromos
- Nem tervezek autót vásárolni
- Egyéb

4. Elektromos autókkal kapcsolatos attitűd

4.1 Mennyire tartod valószínűleg, hogy elektromos autót vásárolsz?

- Biztosan igen
- Valószínűleg igen
- Nem tudom
- Valószínűleg nem
- Biztosan nem

4.2 Ha elektromos autót vásárolnál, milyen szempontokat vennél figyelembe? (több is választható)

- Hatótávolság
- Töltési idő
- Töltőhálózat lefedettsége
- Ár
- Márka
- Megbízhatóság
- Technológiai felszereltség
- Fenntarthatóság
- Egyéb

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió
nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és
eredetiségéről

A hallgató neve: **Kubik Beáta**

A Hallgató Neptun kódja: **D354XZ**

A dolgozat címe: **Az Audi versenyképessége a prémium autóipar átalakulásának korszakában**

A megjelenés éve: **2025**

A konzulens intézetének neve: **Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**

A konzulens tanszékének a neve: **Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék**

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és - nem titkosított dolgozat a védést követően

- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: ÓRBOITYAN, 2025 év 11 hó 09 nap

Kubik Beáta
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

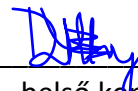
NYILATKOZAT

Kubik Beáta (D354XZ) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3} Kelt:

Gödöllő, 2025 év november hó 10 nap



belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Kubik Beáta
Neptun-kódja:	D354XZ
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	Szakdolgozat
A munka címe:	Az Audi versenyképessége a prémium autóipar átalakulásának korszakában

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
Idegen nyelvű források fordítása	Chat GPT - 40	

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott eszköz verziója, elérhetősége	MI-neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: GÖDÖLLŐ, 2025. 11 hó 10 nap

..... Kubik Beata

Hallgató aláírása

..... [Signature]

Konzulens/Témavezető aláírása