

SZAKDOLGOZAT

Poszpiszek Krisztián

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**A NYÍLÁSZÁRÓK ÉRTÉKESÍTÉSI TENDENCIÁI AZ
ELMÚLT ÉVEKBEN MAGYARORSZÁGON**

Belső konzulens:

Dr. Sente Viktória

Egyetemi tanár / full-professor

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Készítette:

Poszpischek Krisztián

Budapest

2024

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés és célkitűzések.....	3
1.1	Kutatási kérdések.....	4
2	Szakirodalmi áttekintés	5
2.1	Fogyasztói magatartást befolyásoló külső hatások.....	6
2.1.1	Gazdasági környezet.....	6
2.1.2	Politikai környezet.....	9
2.2	Fogyasztói magatartást befolyásoló belső hatások, motivációk	15
2.2.1	Szükséglet.....	15
2.2.2	Esztétikai megjelenés, társadalmi elfogadás motivációja.....	17
2.2.3	Megtérülés	17
2.3	Építőipar változása.....	18
3	A vizsgálatok módszerei	23
3.1	A kutatás módszertana	23
3.2	A kutatás adatai.....	24
4	Eredmények és értékelésük	25
4.1	A vizsgált vállalat bemutatása	25
4.2	Idősor elemzés	26
4.2.1	Évenkénti bontás	26
4.2.2	Havi bontás	29
4.2.3	Statisztikai módszer alkalmazása (mozgóátlag simítás).....	30
4.3	Trendelemzés	32
4.4	Kvantitatív elemzés.....	34
4.5	Reálnövekedés számítása.....	35
4.6	Trendanalízis.....	37

5	Következtetések	40
5.1	Értékesítési stratégia	45
5.1.1	Ciklusok azonosítása és előrejelzés	45
5.1.2	Termékstratégia az ingadozásokhoz	46
5.1.3	Évszakos kampányok és promóciók	47
6	Összefoglalás	48
7	Irodalomjegyzék	49
8	Ábrajegyzék	51
9	Függelékek	52
9.1	Nyilatkozatok	52

1 Bevezetés és célkitűzések

A kutatási témám kiválasztásakor egyértelmű volt számomra az az irány, amelyet dolgozatomban középpontjába helyeztem. Mivel szakmai tevékenységem is az építőipari nyílászárók értékesítéséhez kapcsolódik, így a kutatásom fókuszát is erre a területre helyeztem. A témám aktualitását az elmúlt évek ingadozó és kiszámíthatatlan értékesítési volumene adja, munkám során azt tapasztaltam ugyanis, hogy a piacon számos tényező jelentős, bizonyos esetekben pozitív, gyakran azonban negatív hatást gyakorol az értékesítési eredményekre. Ezen hatások részletes feltárása érdekében szeretnék mélyreható elemzést végezni a nyílászáró értékesítési volument befolyásoló tényezők vizsgálatával Magyarországon, különös tekintettel a JOLA országos értékesítési adataira. Évről évre jelentős mértékben változik az értékesítési volumen, és az adott éven belül is gyakran tapasztalható jelentős ingadozás. Célom, hogy az adatok elemzése során azonosítsam a különböző ciklusokat és ismétlődő mintákat, valamint hogy az elmúlt évek összehasonlításával kiemeljem az esetleges tendenciákat. Különösen érdekes volt a 2022-es év, amely minden korábbi évet meghaladva kiemelkedő forgalmat generált, soha nem látott megrendelési volumen mellett. Ezt a trendet más gyártók és beszállítók is megerősítették. Ezzel szemben a 2023-as évben a teljes piacra kiterjedő, hozzávetőlegesen 40%-os visszaesés következett be.

Dolgozatomban megvizsgálom azokat az eseményeket és tényezőket, amelyek növelik vagy csökkentik a lakosság nyílászárócsereére való hajlandóságát. Szakmai érdeklődésem mellett azért is kiemelten fontos számomra a téma, mert a forgalom változása közvetetten a jövedelemre is hatást gyakorol. Véleményem szerint a vásárlói döntésekben a költségek jelentős szerepet játszanak, amelyekre gazdasági és politikai tényezők egyaránt befolyással vannak. Elsődleges feltételezésem, hogy a különböző politikai intézkedések és támogatások erőteljesebben hatnak a vásárlói hajlandóságra, mint a gazdasági mutatók, például a GDP vagy az infláció. Úgy gondolom, hogy a politikai támogatási formák kedvezőbb döntéseket eredményezhetnek a fogyasztók körében, mint az általános gazdasági környezet alakulása.

Kutatásom során a JOLA éves forgalmi adatait, valamint a gazdasági és politikai tényezőket szeretném összevetni, és ezek között korrelációkat keresni. A kutatás kizárólag a lakossági ügyfélkör nyílászáró vásárlásaira fókuszál, nagyobb projektek, kivitelezések nem szerepelnek az elemzésben.

1.1 Kutatási kérdések

Szakdolgozatomban a következő kutatási kérdésekre keresem a választ:

1. Különböző politikai intézkedések milyen mértékű hatást gyakoroltak a nyílászárók értékesítési volumenére Magyarországon?
2. A Magyarországon tapasztalható nagymértékű infláció milyen mértékben gyakorolt hatást a nyílászárók értékesítési volumenére?
3. Vannak olyan jól beazonosítható ciklusok az értékesítésben, amelyek egyenes összefüggésben vannak egyéb külső, globális események hatásaival? Ezek milyen hatással voltak a nyílászárók értékesítési volumenére Magyarországon?
4. Be lehet-e azonosítani éven belüli ciklusokat, ismétlődő mintákat?
5. Összességében kijelenthető-e azon tény, miszerint jelentős mértékben befolyásolta a nyílászárók értékesítési volumenét az elmúlt években, a különböző külső gazdasági, és politikai tényezők?

A kutatással elsődleges célom az, hogy átfogó képet kapjak az értékesítési volumen változásairól és a befolyásoló tényezők közötti összefüggésekről. Kutatásom során arra törekszem, hogy az értékesítési volumen elemzésével feltárjam a visszatérő ciklusokat és trendeket. Ezt követően az elmúlt hét év adataira alapozva szeretnék a következő évre egy előrejelző értékesítési stratégiát kidolgozni a vállalat számára, amelyben kiemelt szerepet kapnak az éven belüli ciklusok és szezonális eltérések.

Az értékesítési stratégiát a ciklusok változó volumeneinek figyelembevételével alakítom ki, amely kiterjed a gyártási, raktározási és marketing tevékenységekre egyaránt. Az ismert adatok alapján lehetőségem nyílik arra, hogy előre felkészüljek a következő évi trendekre, illetve a kiemelkedő és visszafogottabb értékesítési hónapokra. A stratégiai tervezéssel optimalizálhatom a marketing költségeket, a gyártási és raktározási struktúra finomításával pedig hozzájárulhatok a bevételek növeléséhez és a kiadások csökkentéséhez.

2 Szakirodalmi áttekintés

A fogyasztó végső döntését számos külső és belső tényező befolyásolja. Bár mindkét típusú hatás minden esetben jelen van, ezek aránya és súlya különböző szituációkban változó lehet. A szakirodalmi áttekintés során célom feltárni azokat a tényezőket, amelyek az elmúlt években jelentős hatással voltak a magyarországi építőiparra, és ezen keresztül a nyílászárók értékesítési volumenére. Vizsgálni kívánom, hogy mely belső és külső döntési tényezők befolyásolták a vásárlók döntéshozatali hajlandóságát.

A fogyasztói magatartásának megértése érdekében több modell is a rendelkezésünkre áll, amelyek a fogyasztó döntésekre ható fő komponenseket vizsgálja. Ezek között szerepelnek a kulturális tényezők, mint a nemzeti és csoporthoz kötődő értékek és normák, amelyek formálják a fogyasztó vásárlási ösztöneit és termékválasztását. A társadalmi tényezők, mint például a családi háttér, a társadalmi pozíció és a referenciacsoportok, szintén jelentős szereppel bírnak, mivel az egyének döntéseit környezetük véleménye és elvárásai is formálják. A személyes tényezők, mint például az életkor, a foglalkozás, az életstílus és az egyéni egzisztenciális helyzetet, szintén fontos szerepet játszanak, hiszen ezek alapján különböző termékek és szolgáltatások lesznek vonzóak számukra. A pszichológiai tényezők pedig, mint a motiváció, a percepció, a tanulás és az attitűdök, az egyének belső vágyait és preferenciáit tükrözik, és így alapvetően befolyásolják a döntési folyamatokat (Hofmeister-Tóth, 2016).

A fogyasztói magatartást pedig azért érdemes megvizsgálni, ugyanis a vállalatok célja az, hogy olyan stratégiákat dolgozzanak ki, amelyekkel kedvező képet alakíthatnak ki a márkájukról, és megnyerhetik a fogyasztók lojalitását. A stratégia kialakításánál pedig nagy szerepe van a fogyasztói magatartás feltérképezésében. A döntéshozatalt különösen befolyásolja a termékek és szolgáltatások iránti bizalom, amelyet a hiteles kommunikáció, a pozitív vásárlói élmény és a vállalat társadalmi szerepvállalása erősíthet meg. A fogyasztói magatartás tanulmányozása magára a vásárlási folyamatra fókuszál, ahol a vevő három szerepet is betölt: használó, fizető és vásárló. Ez a hármas szerep rávilágít a fogyasztói döntéshozatal és vásárlási minták összetettségére, amelyek még a szakértők számára is nehezen előre jelezhetők. A vásárló szerepe kiemelten fontos, hiszen ők biztosítják a bevételt a cég számára döntéseikkel. Éppen ezért a fogyasztói magatartás megértése nélkülözhetetlen

nemcsak a vásárlás ösztönzéséhez, hanem a hosszú távú üzleti siker és a vevői lojalitás fenntartásához is (Gajjar, 2013).

2.1 Fogyasztói magatartást befolyásoló külső hatások

Ebben a fejezetben a nyílászáró-vásárlási hajlandóságot befolyásoló külső tényezőket szeretném részletesen bemutatni. Ezen hatások nem a fogyasztók belső attitűdjéből vagy a termékre irányuló belső igényekből erednek, hanem gazdasági jellegű környezeti tényezőkből, amelyek közvetetten befolyásolják a vásárlási döntést. Ilyen külső tényezők például a gazdasági támogatások, a kedvezményes hitelek vagy szubvenciók, amelyek ösztönzik a vásárlói kedvet azáltal, hogy pénzügyi előnyt biztosítanak. Emellett a makrogazdasági mutatók, mint az infláció, a GDP alakulása vagy az energiaárak szintén hatással lehetnek: ha kedvezőek, növelhetik a fogyasztók beruházási hajlandóságát, míg kedvezőtlen környezet visszatarthatja őket. A cél, hogy feltárjam, ezek a gazdasági tényezők miként hatnak az ügyfelek vásárlási időzítésére és a projekt megvalósításának lehetőségeire, így segítve a piac pontosabb megértését.

2.1.1 Gazdasági környezet

A gazdasági tényezők fejezetben a GDP volumenindexét és az anyagköltségek növekedését azért vizsgálom, mert ezek kulcsfontosságú mutatók a nyílászáró-értékesítési piacra gyakorolt hatás megértésében. A GDP volumenindexe a gazdasági növekedés ütemét jelzi, amely összefügg a fogyasztók vásárló erejével és beruházási hajlandóságával. Az anyagköltségek növekedése közvetlenül befolyásolja az építőipari termékek árát, így hatással van arra, hogy a fogyasztók mennyire tudják megengedni maguknak a nyílászárók cseréjét vagy beszerzését.

GDP volumenindex

A nyílászárók értékesítési volumene és a bruttó hazai termék alakulása szignifikáns összefüggést mutat. A GDP (bruttó hazai termék) volumene közvetve is befolyásolja a nyílászárók értékesítését, mivel a gazdasági teljesítmény általános mércéje egy országban. A GDP növekedése jelzi a gazdasági aktivitás fokozódását, ami általában magasabb jövedelmekhez és fogyasztáshoz, valamint vállalati beruházásokhoz vezet. A nyílászárók piacát több módon is érintheti a GDP volumenének változása. A GDP növekedése növeli a fogyasztói bizalmat, ami pozitívan befolyásolja a háztartások hajlandóságát nagyobb kiadásokra, mint például otthonuk felújítása vagy éppen nyílászárók cseréje. A magasabb

jövedelmek és a gazdasági stabilitás érzete ösztönözi a lakosságot, hogy befektessenek ingatlanjaik értékének növelésébe (European Comission, 2015).

A GDP növekedése ösztönözi a vállalatokat és az államot is beruházásokra, különösen az építőiparban. Új lakó- és irodaépületek, valamint infrastrukturális projektek indítása közvetlenül növeli a nyílászárók iránti keresletet, mivel azok alapvető elemek az építkezések során (Samuelson & Nordhaus, 2016).

A GDP növekedésének hatására a jegybankok kamatot emelhetnek az infláció kontrollja érdekében, ami befolyásolhatja a hitelkamatokat is. Azonban egy stabil, növekvő gazdaságban a bankok hajlamosabbak lehetnek kedvező hitelkonstrukciókat kínálni lakossági és vállalati ügyfelek számára, beleértve a felújítási és építési hiteleket is, ami pozitívan befolyásolhatja a nyílászárók piacát (Samuelson & Nordhaus, 2016).

A gazdasági növekedés gyakran párosul technológiai innovációval és a fenntarthatóság iránti növekvő igényvel. Ez ösztönözheti a nyílászáró-gyártókat, hogy energiatakarékos, magasabb technológiai tartalmú termékeket fejlesszenek, amelyek iránt a tudatosabb fogyasztók kereslete nő. A központi statisztikai hivatal (KSH) honlapján ennek alakulását precízen nyomon lehet követni. Ebben jól látható, hogy a rendszerváltást követően Magyarországon mindössze csak 3 évben sikerült alul teljesíteni az előző évi bruttó hazai termékek mennyiségét. Ez 2009-es évben -6,6% volt, 2012-ben -1,3%, és a Covidot követő 2021-es évben pedig -4,5% volt. A számokból érzékelhető, hogy a gazdasági válságokat követő években kifejezetten gyengén teljesített a GDP. Érdekesség, hogy a 2020-as évet követő 2021-es évet is, ugyan akkor még csak 36 üzlettel, de rekord évként zárta cégünk. Megfigyelhető továbbá, hogy a gazdaságilag stabil években tudott már akár 5%-ot is meghaladó mértékben növekedni az előző évhez képest. Ez 1990-től először csak a 2018-as évben sikerült először. Itt 5,4% mértékben haladta meg az előző évit. Ezt követően csak még egy alkalommal, 2021-ben (KSH, 2021).

Összességében a GDP volumene és a gazdasági növekedés pozitív hatással van a nyílászárók értékesítésére a fogyasztói vásárlóerő, a beruházási aktivitás, a kedvező finanszírozási lehetőségek és a technológiai fejlesztések révén. Így későbbi vizsgálatom során alaposan megvizsgálom a GDP-hez kötődő adatokat, illetve a nyílászárók értékesítési volumenének korrelációját.

Anyagköltségek növekedése

Az utóbbi években számos olyan esemény is történt, amelyek jelentősen hozzájárultak az építőipari termékek árának növekedéséhez, így kihatottak a JOLA által forgalmazott nyílászárók és beltéri ajtók előállítási költségeire is. A COVID-19 világjárvány éve alatt az árumozgás az országok között drasztikusan lelassult, mivel sok külföldi állampolgárságú, az építőiparban dolgozó szakember hazatért. A pandémia nemcsak a munkaerőpiacot, hanem a gazdaságot is súlyosan érintette, különösen az Európai Unió építőiparára gyakorolt kiemelten negatív hatásaival. 2020-ban a COVID-19 következtében a korábbi emelkedő trend megtorpant, és visszaesés következett be. Számos nagyobb állami beruházást felfüggesztettek vagy csökkentettek, jelentős forrásokat átcsoportosítottak más területekre. A nemzetgazdaságok teljesítménye, így az építőiparé is, elmaradt az előző évi szinttől, a szegmens teljesítménye például 5%-al csökkent. Ez a bizonytalanság, valamint a nehezebb export/import folyamatok a lakossági piacra is kihatottak, különösen a nyílászárók gyártása és beépítése terén (KSH, 2021).

Az elmúlt évek során egyre fokozódó építkezési költségmutatók mellett a 2022 februárjában kitört orosz-ukrán háború is tovább rontotta az építőipari árakat. A háború következményeként azonnal anyaghiány lépett fel, a szállítmányok és anyagmozgások akadózni kezdtek, ami zavarokat okozott az ellátási láncokban. Az energiahíány, amely a háborúval egy időben jelentkezett, tovább növelte az építőipari projektek költségeit, beleértve a fűtési, gyártási és szállítási költségeket is. Ezek a tényezők együttesen komoly kihívásokat jelentenek az iparág számára, és alapjaiban formálják át a piaci környezetet (KSH, 2021). Az 1. ábra az építési segédanyagok árváltozását szemlélteti.



1. ábra: Építési segédanyagok átlagos árváltozása (%)

Forrás: ÉMI, 2023

Az anyagárak emelkedése, különösen az acél, fa és üveg területén, hatással van a nyílászárók gyártási költségeire, és ezáltal az értékesítési árakra. Ez több szegmensében hat az értékesítésre az előállítási költség részén. Nem csak az alapanyagok drágulnak meg egy infláció jelenlétében ugyanis, hanem lényegében minden a legyártáshoz köthető további tevékenységek is, mint például a szállítási, tárolási, és gyártási folyamatokat is megnöveli. A munkaerő bérezésről és az ehhez kapcsolódó munkadíjakról nem is beszélve, amelyek további emelkedésekhez vezetnek. Amennyiben ezeket a többletköltségeket beépíti az értékesítő az árba, akkor jelentősen visszavetheti a végső fogyasztó nyílászáró vásárlásának kedvét, de még csak a gondolatát is. A gyakorlatban gyakran előfordul az, hogy már az árajánlatig sem jut el az ügyfél, a visszaesett anyagi körülményeknek köszönhetően. Egy globális infláció esetén tehát több oldalról megközelítve növekednek a végfelhasználók számára a nyílászárók árai: alapanyag, gyártási és előállítási részről. Ez a termékhez kapcsolódóan növeli az árat, illetve növeli még a tárolási, szállítási, és minden humán erőforrással működtetett folyamatot.

2.1.2 Politikai környezet

A politikai környezet számos olyan tényezőt tartalmaz, amelyek közvetett vagy közvetlen hatással lehetnek a nyílászárók értékesítési volumenére. Ide tartozik az adott kormány gazdaságpolitikája, beleértve az adózási szabályokat, adókedvezményeket és támogatási formákat, amelyek mind hozzájárulhatnak a fogyasztók vásárlási hajlandóságának

növeléséhez. Ezen külső tényezők mellett a politikai stabilitás is kulcsszerepet játszik. A politikai stabilitás ugyanis alapvető fontosságú a bizalom és a befektetések szempontjából, mivel egy stabil környezet, alacsony infláció esetén kedvezően befolyásolja a befektetési és vásárlási kedvet. Ezzel szemben egy instabil politikai helyzet és magas infláció csökkentheti az ingatlanvásárlások és a nyílászárók iránti keresletet (Hofmeister-Tóth, 2016).

SZJA visszatérítések családok számára

2022 május 20-ig fizette ki a kormány a családoknak a 2021-ben befizetett SZJA adót felnőtt emberenként, tehát minden családi pótlékra jogosult személy megkapta. Ez azt jelenti, hogy egy családon belül mindkét szülő megkapta. Ez összegben 840 000 Ft. –ig volt maximalizálva. Tehát egy család itt nagyon könnyedén 1 000 000 és 1 600 000 forint közötti összeget kaphattak vissza egy összegben. Itt gyakorlatilag rengeteg olyan család jutott nagyobb összegekhez egyben, amit sokan a lakásuk/házuk felújítására költöttek el. Azt gondolom, hogy a családokhoz ilyen mennyiségű pénzáramlás egy összegben, mindenképpen megnövelte a lakossági ingatlan felújításokat, így a nyílászárók értékesítési volumenét is. (Portfolio, 2022)

Otthonfelújítási támogatás

Ez a támogatási forma jelentősen befolyásolta a lakossági nyílászáró értékesítését. Ez a támogatás 2020-2022 között volt igényelhető, ami bizonyos feltételek mellett igen kedvező visszatérítéssel támogatást biztosított annak, aki ezt igénybe vette. Legalább egy gyermek feltétele, egy éves folyamatos TB jogviszony, illetve köztartozás mentességet is igazolni kellett. Ez tényleg egy kézenfekvő megoldás volt mindenki számára, sokan vették igénybe, és akár a kivitelezés felét is vissza lehetett kapni, ezért ez beépült az árakba is. Maga a támogatás hajtotta az egész piacot, ezért a megrendelések jelentős mértékben megnöttek. A gyártók ezt látva növelni tudták a költségeket a viszonteladók felé (otthonfelujitasi-tamogatas.hu, 2024).

A kormánynak ez a támogatási formája volt a legnagyobb hatással a lakossági nyílászáró cserék értékesítésének megnövekedésére. Természetesen ezt a támogatási formát rengeteg egyéb dologra is fel lehetett használni, viszont a nyílászárók cseréje egy jókora szelet volt a választható lehetőségek halmazából, mivel sokan éltek is. Ahogyan az államkincstár oldalán is szerepel, a 2022-es év legutolsó hónapjában többen adták be a jelentkezésüket az államkincstár felé, mint a teljes 2021-es évben összesen. Mindösszesen 600 milliárd forint

jutott el a családokhoz, akik igénybe tudták venni különböző felújítási formák költségeinek a visszatérítésére. (Államkincstár, 2023)

Babaváró hitel

2019 március 12-én jelent meg ez a családtámogatási kedvezmény a Magyar Közlönyben. (Közlöny, 2019). Azok, akik megfelelnek a 44/2019 Korm. rendelet szerinti személyi feltételeknek:

- Házasok igényelhetik, akik mindketten elmúltak 18. évesek, de a feleség még nem töltötte be a 41. életévét.
- Legalább a házaspár egyik tagjának van 3 év folyamatos társadalombiztosítási jogviszonya (TB).
- Mindketten rendelkeznek magyarországi lakcímmel.
- Büntetlen előéletű a pár mindkét tagja.
- Egyiküknek sincs a NAV-nál nyilvántartott köztartozása. (5 ezer forint alatti köztartozás nem probléma.)
- Egyikük sem szerepel a KHR rendszerben (régi nevén BAR lista) meg nem fizetett adósság, vagy bankkártyás visszaélés miatt (Közlöny, 2019).

Ez a támogatási forma egy 10 000 000 forint értékű hitel, maximum 20 év futamidővel. Az első 5 évben ez teljesen kamatmentes, viszont, ha addig nem születik meg az első gyermek, akkor az addig felvett összeget egy összegben vissza kell fizetni. A további fennmaradó összeget pedig egy piaci kamatozású konstrukción belül folyósítják. Első gyermek megszületését követően a teljes futamidőre kamatmentes lesz az összeg. A második gyermek megszületésénél a fennmaradó tőketartozásnak elengedik a 30%-át. Ha megszületik a harmadik baba, azzal elengedik a fennálló tőketartozás teljes egészét (Közlöny, 2019).

Összességében ismerve ezt a 2019-ben bevezetett konstrukciót azt gondolom, hogy ez a támogatás főleg az otthonok felújításában játszik szerepet. Mivel ez az összegből adódóan is inkább erre alkalmas. Többek között egy nyílászáró cserére is egy optimális forrás biztosítási lehetőség azt gondolom (Közlöny, 2019).

Családi Otthonteremtési Kedvezmény (CSOK)

A 2015 július 1-jén bevezetett támogatási konstrukció közvetett módon ugyan, de szintén hatással volt az ingatlanok ablak/ajtó felújításaira. Bizonyos feltétel rendszer keretein belül igényelhető vissza nem térítendő állami támogatás. Abban az esetben nem kell visszatéríteni, amennyiben a szerződésben foglaltakat teljesítik. A CSOK többféle lakáscélra is fordítható. Új lakás vásárlására vagy építésére, illetve használt lakás vásárlására vagy már meglévők bővítésére. Olyan módon is közismert volt ez a támogatási forma, hogy „CSOK 10+10”, ami az igényelhető összegre utalt. Két gyermek után a maximum 10 millió forint vissza nem térítendő támogatás igényelhető. Három gyermek után pedig maximum 15 millió forint. Ezen felül a „+10” pedig a CSOK mellé felvehető nagyon kedvezményes hitelre utalt. (Jelzalog.com, 2023)

Az 1. táblázatban a CSOK által igényelhető összegek láthatóak gyermekenként.

	1 Gyermek esetén	2 Gyermek esetén	3 Gyermek esetén	4 vagy több Gyermek esetén
Hasznos alapterület - új lakás, használt lakás, használt lakóház	Legalább 40 m ²	Legalább 50 m ²	Legalább 60 m ²	új lakás esetén legalább 60 m ² , használt lakás esetén legalább 70 m ²
Hasznos alapterület - új lakóház	Legalább 70 m ²	Legalább 80 m ²		Legalább 90 m ²
Támogatás összege új lakás/lakóház vásárlása esetén	600 000 Ft	2 600 000 Ft		10 000 000 Ft
Támogatás összege használt lakás/lakóház vásárlása, vagy meglévő lakás bővítése esetén	600 000 Ft	1 430 000 Ft	2 200 000 Ft.	2 750 000 Ft

1. táblázat: CSOK által igényelhető összegek gyermekenként

Forrás: MNB, 2024

A feltételrendszerből észrevehető, hogy a 3 vagy több gyermekes családok jártak igazán jól, akik új lakás vásárlásra fordították az összeget, hiszen ekkor járt a legnagyobb támogatás. 2016 januárjától az új építésű ingatlanok áfáját levitték 27-ről 5%-re csökkentették. Többek

között e tényezők miatt is jelentősen megnövekedett az újjépítésű ingatlanok iránti igény. A megnövekedett igényre pedig úgy reagált a piac, hogy 2017-re az új építésű lakások ára 12%-kal nőtt meg. A használt lakásoké pedig 18%-kal nőtt. A lakások megnövekedett értéke miatt sokan gondolom azt, hogy sokan nem új vagy használt lakás vásárlására költötték az így kapott összeget, hanem meglévő ház felújítására, bővítésére. Így nyílászáró cserére is többek között (MNB, 2024).

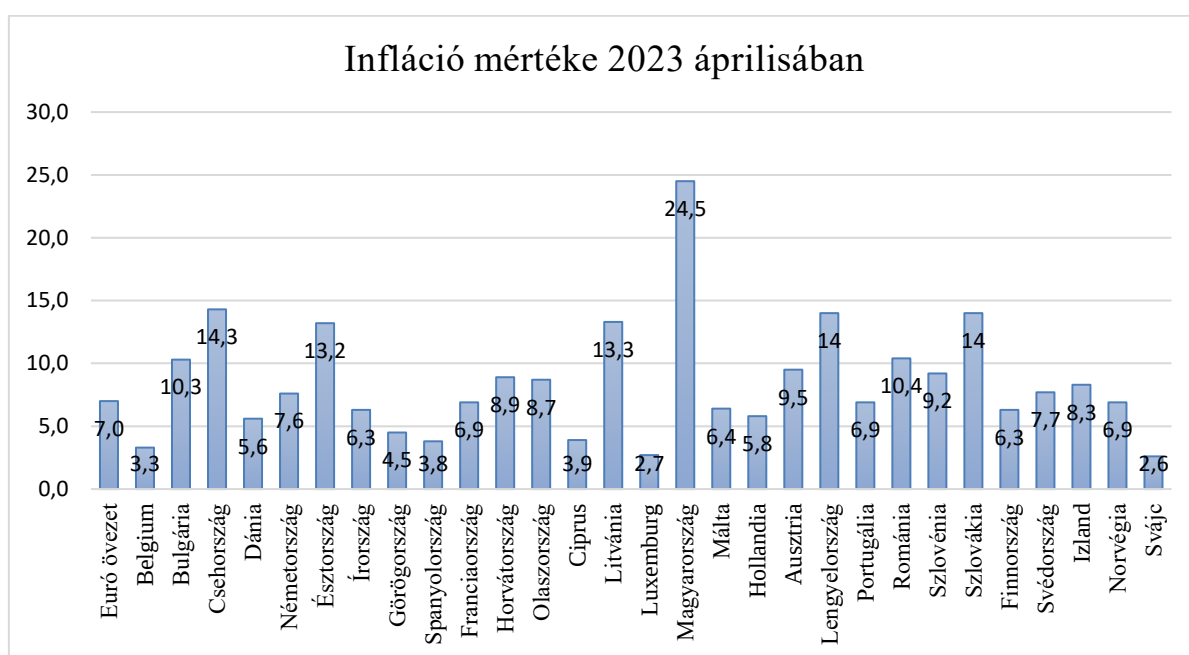
A CSOK-ot 2020-ban 41 ezer személy vette igénybe, összesen 111 milliárd forint értékben. Ennek legnagyobb részét, 58%-át használt ingatlan vásárlására fordítottak. A lakásbővítésre fordított összegek aránya pedig 2020 év végére elérte a 14%-ot. Ebből az arányszámból és ebben az évben folyósított összegből, ami körülbelül 7,9 milliárd forint gondolom azt, hogy jelentősen növelte a vásárlók nyílászáró értékesítési hajlandóságát. Hiszen az is kiderül, hogy a lakásbővítésre igénybe vett összeg, az folyósításonként átlagosan 1 600 000 forint volt. Ahogyan korábban is említettem már a nyílászárók cseréje többnyire a nagyobb költségeket igénylő lakásbővítési formák közé tartozik. Ez egy olyan összeg, amiből mind a belső, mind pedig egy átlagos méretű, külső nyílászárók cseréje is meg tud történni. (KSH, 2021)

Legnagyobb Infláció az EU-ban

Az elmúlt években több globális esemény is történt, amelyek világszinten az inflációra emelkedő hatást gyakoroltak. Ez természetesen országoként, régióként, és gazdaságoként különböző. Viszont mégis van egy ország az Európai Unióban, akit az elmúlt években történtek nagyon negatívan érintettek az infláció tekintetében. Magyarország jobban ki volt téve a viszontagságoknak. A háború kitörésével, és az energiaválság elindulásával, 2022-ben kezdődött a pénzromlás nagy mértéke. Amikor ez elindult Magyarországon az MNB-nek volt a legnagyobb mértékű mennyiségi lazítása. A tervezett költségvetési hiányt jelentősen átlépték 2022-ben (is). Ugyanebben az évben áprilistól pedig számottevően gyengült a forint a legtöbb valutához képest. Ez nem csak az alapanyagokra, beszerzésekre, gyártásra hatott a nyílászárók területén, hanem az emberi erőforrás részére is, hiszen megdrágult a raktározás, nőttek a szállítási díjak, és valamilyen szinten reagálnia kellett a munkabéreknek (Richter, 2023).

Az ábrán kivehető, hogy Európai országokhoz képest Magyarországon volt a legnagyobb az infláció 2022-2023-as években. Megfigyelhető, hogy a régió összes többi országa minimum

10%-kal kisebb mértékben szenvedett pénzromlást, mint Magyarország. Ebből lehet levonni azt a konzekvenciát, hogy nem a háborús környezet ennek fő okozója. Leginkább az energiakitettségen kívül, a monetáris politika intézkedései, a költségvetési hiány mértéke. Jobban meghatározóak, mint a földrajzi elhelyezkedés. Erre azt gondolom, hogy jó ellenpélda Románia. Ebben nagy szerepe volt az élelmiszer inflációnak, ami ezt az értéket így megnövelte, viszont ugyanúgy érintette az építőipari termékeket. Alapanyagok, gépek, gyártások drágultak meg jelentősen. Ezáltal, hogy ennyire megrágultak az árak az országon belüli építőipari piacon, illetve romlott a forint, ez bizonyára az import szállításokra is kihatással volt (Eurostat, 2023.)



2. ábra: Infláció mértéke 2023 áprilisában

Forrás: Eurostat 2023 alapján saját szerkesztés

Témámhoz ez a kimutatás oly módon kapcsolódik, hogy az energiaárak, és általánosan az árak ilyen mértékű megnövekedése jelentős mértékben visszavetette a nyílászárók cseréjének hajlandósági kedvét az emberekben. Az embereknek ugyanis nagyobb mértékben kellett a havi szintű kiadásokra fókuszálniuk, és a nagy költségvetésű családi beruházásokat inkább eltolták.

2.2 Fogyasztói magatartást befolyásoló belső hatások, motivációk

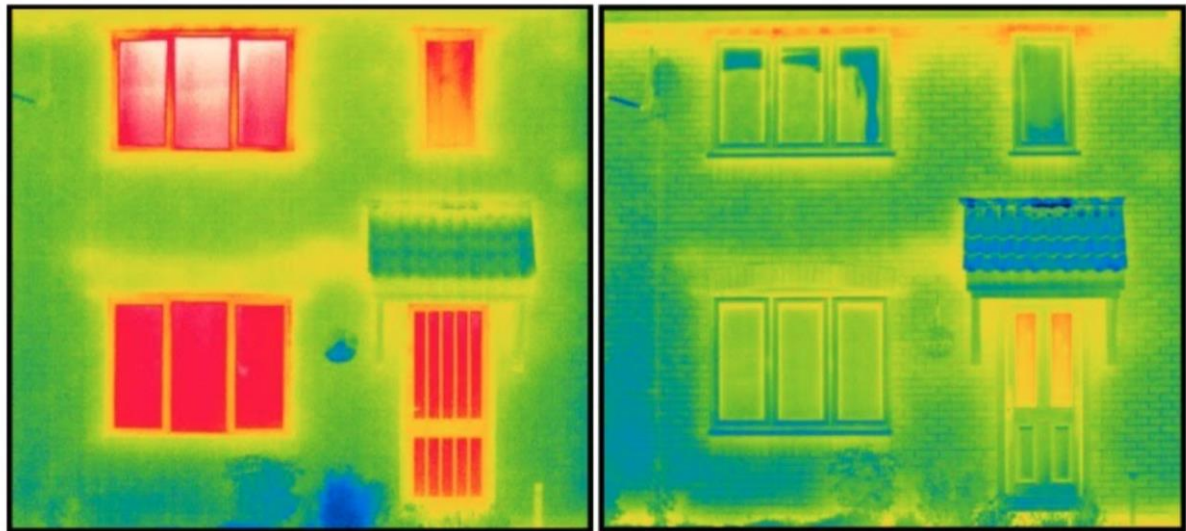
A külső tényezők felmérése után pedig kitérek a belső tényezőkre, motivációkra, ugyanis a végső döntés meghozatala előtt számos belső tényező befolyásolja a vásárló döntési folyamatát. Ezek közé tartoznak a felmerülő igények és motivációk, amelyek a vásárlóban kialakulnak. A belső motivációk sokszor összetettek és széles spektrumot ölelnek fel. Bár sokan érzelmi alapú igényekkel közelítenek a vásárláshoz, a nyílászárók értékesítésének esetében valójában az ingatlan értékének növelése is jelentős motivációs tényező lehet. Korszerű nyílászárók telepítése nemcsak esztétikai szempontból teheti vonzóbbá az ingatlant a potenciális vásárlók számára, hanem az ingatlan piaci értékét is növelheti. Ezen kívül a modern, energiatakarékos ablakok és ajtók drasztikusan csökkenthetik az energiafogyasztást, ami hosszú távon pénzmegtakarítást eredményezhet a fűtési és hűtési költségeken (Törőcsik, 2016).

A biztonság szintén kulcsszerepet játszik a döntési folyamatban. A régi nyílászárók gyengébb védelmet nyújtanak, míg az új, fejlettebb záruk és anyagok jelentősen növelhetik az otthon védelmét a betörések ellen. A vásárlói motivációk rendkívül sokfélék lehetnek, de általában két fő csoportra oszthatók: egyrészt a praktikus szempontok, mint az energiatakarékosság és a biztonság, másrészt az emocionális tényezők, amelyek az ingatlan esztétikájához és értékéhez kapcsolódnak.

2.2.1 Szükséglet

A vásárlói döntések mögött gyakran alapvető szükségletek húzódnak meg, amelyek a Maslow-piramisban is megjelennek. Az alapvető fiziológiai szükségletektől, mint a biztonság és a kényelem, egészen a társadalmi kapcsolatok és önmegvalósítás igényéig terjednek (Hofmeister-Tóth, 2016). Az új nyílászárók kapcsán az első és legfontosabb belső motivációja az ügyfélnek a felmerülő szükséglet. Majd a nyílászáró cserét követően kielégíti a vásárló korábban felmerült igényét. A cserével elért minőségben mérhető haszon pedig tartósan tud kamatozni. Az új nyílászárók ugyanis jobban szigetelnek, mint a korábbiak. Nem csak abban az esetben, ha háromrétegű üvegezéssel kéri, hanem már az alap kétrétegű thermo üvegezéssel is elérhetőek a jobb minőségű hőszigetelési értékek, ami különösen fontos annak tudatában, hogy a régi fa és a kapcsolt gerébtokos ablakoknál nagyon sok hőt veszíthetnek a fogyasztók. Egy fal teljes homlokzatán minden esetben a nyílászárón keresztül lép fel a legnagyobb hőveszteség, ezért jelentős szerepe van ennek (2ea.co.uk, 2020).

Miután a nyílászárók cseréje megtörtént, a csökkent hőveszteség és a javított hőszigetelés révén kevesebb energia szükséges a belső levegő felfűtéséhez, mivel a hő már nem távozik olyan mértékben, mint korábban. Ez közvetve kedvezően befolyásolja a fűtési költségeket is. A hőszigetelés kétségtelenül az egyik legfontosabb tényező a minőségi innovációk között. Ezen kívül kiemelkedő szerepet játszik a hangszigetelés és a biztonság is. Több ügyfelem is megkeresett azzal a céllal, hogy növelje otthona hangszigetelését. A dB értékek és a különböző üvegezési lehetőségek figyelembevételével jelentősen javítható a lakás életminősége, különösen, ha frekvenciált út mellett helyezkedik el. A megfelelő üvegezéssel rendelkező, magasabb dB hanggátlási értékkel bíró nyílászárók jelentős mértékben hozzájárulhatnak a komfortérzethez. Emellett a biztonság is elengedhetetlen eleme az életminőség javításának (2ea.co.uk, 2020). A 3. ábrán az látható, hogy a hőveszteség hogyan változik akkor, ha lecseréljük a szimpla üvegezésű fa ablakokat dupla üvegezésre.



3. ábra: Szimpla üvegezésű fa ablakok és dupla üvegezés utáni hőveszteség

Forrás: 2ea.co.uk, 2020

Ez a szegmens elsősorban a bejárati ajtókra vonatkozik, de a hátsó teraszajtókra vagy a földszinti lakások ablakaira is érvényes. Egy megfelelő biztonsági ajtó kiválasztásával nemcsak az életminőség javul, hanem a biztonságérzet és a komfortérzet is magasabb szintre emelkedik. Ilyen esetekben az ajtó a MABISZ által minősítve van, és rendelkezik RC és EMI tanúsítványokkal, valamint CE minősítéssel is. Ezek a tanúsítványok tovább növelik a biztonság érzését a vásárlókban, és hozzájárulnak a nyílászárók iránti igény felmerüléséhez (2ea.co.uk, 2020).

2.2.2 Esztétikai megjelenés, társadalmi elfogadás motivációja

A társadalmi elfogadás jelentős szerepet játszhat a fogyasztók belső motivációjában, mivel az emberek gyakran keresnek olyan termékeket és szolgáltatásokat, amelyek összhangban állnak társadalmi környezetükkel és értékeikkel. A vásárlás során ugyanis a fogyasztók figyelembe veszik, hogy választásuk mennyire felel meg barátaik, családjuk vagy közösségük elvárásainak. A társadalmi normák és az azonosulás a közösségi csoportokkal növelhetik a vásárlási döntések iránti hajlandóságot, hiszen a fogyasztók gyakran szeretnék, ha döntéseik megerősítenék társadalmi identitásukat (Törőcsik, 2016). Az ingatlanok részeit képezik a nyílászárók, ezáltal az ingatlan minőségét is jelenheti, és hatással lehet az adott otthon presztízsének megítélésére. Napjainkban a nagyméretű üveg felülettel rendelkező nyílászárókat részesítik előnyben, a modern stílusú otthonokban. Némely vevő azért választ magasabb ár kategóriájú nyílászárókat, mert ezáltal növelhetik otthonuk vagy ingatlanjuk presztízsét és értékét. Azt a minőségbéli javulást nem a beépített nyílászárót követően keletkezett változásoktól várja (hő vagy hangszigetelés), hanem a telepítést követő, esztétikai megjelenésből (Schaller, 2024).

Ebbe a kategóriába sorolhatók az ajánlások és vélemények is, hiszen a fogyasztó közvetlen környezete és a környezet véleménye is hatással van a döntéshozatalra. Amennyiben egy fogyasztó hozzátartozója nyílászáró kivitelezésen ment végbe a közelmúltban, és arról pozitívan nyilatkozik, akkor bizonyára hatást gyakorol az adott fogyasztóra is (Schaller, 2024).

2.2.3 Megtérülés

A fogyasztók nagy része tisztában van, az új típusú nyílászárók által létrejött kedvezőbb energetikai lehetőségekkel, és éppen emiatt cserélik le sokan a nyílászárókat. Az ingatlan külső homlokzatát vizsgálva minden esetben az ablakok szélén tapasztalható a legnagyobb mértékű hőveszteség. Ezek cseréjével jelentősen növeljük az otthonok homlokzatának hőszigetelési képességét. Régebbi fa ablakok hőátbocsátási (U) értéke jelentősen kisebb mértékű volt, mint a jelenleg piacon kapható nyílászáróké. „Ököltszabályként elfogadható, hogy a hőátbocsátási tényező 0,1 W/m²K értékű csökkentésével, m²-enként 1 liter tüzelőolaj takarítható meg.” (Attila, 2016)

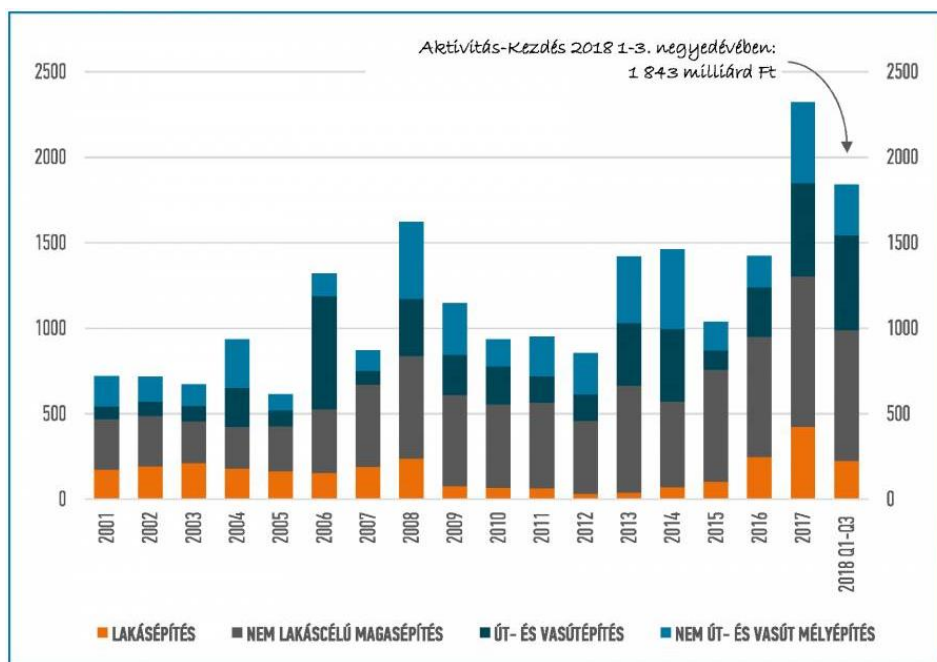
Jelenleg futó, különböző energetikai állami pályázatok révén még jelentősebb szerepe lesz ennek a motivációnak. Amennyiben valaki kombinálja a nyílászárók cseréjét más, szintén az energiahatékonyságot növelő felújításokkal, akkor abban az esetben igen magas értéket

tud elérni ezen a téren. Ez pedig jelentősen lecsökkenti a felhasználandó energiát, ami pedig közvetett módon fog pozitív hatást gyakorolni a fogyasztó költségeire (Attila, 2016).

Dolgozatomban azért ezeknek a motivációknak a kifejtésére motivációk kifejtésére esett a választásom, ugyanis a gazdasági és a politikai környezet közvetlen hatással van a fogyasztói magatartásra. A gazdasági tényezők közvetlenül befolyásolják a fogyasztók vásárlóerő-paritását és döntéseit, a politikai döntések pedig, formálják a fogyasztók elvárásait és preferenciáit, így befolyásolják vásárlási döntéseiket. Ebből következik, hogy a politikai és gazdasági szempontok figyelembevétele lehetővé teszi a motivációk komplexebb megértését, és segít feltárni, hogyan formálják ezeket a tényezők a fogyasztói döntéseket a piacon.

2.3 Építőipar változása

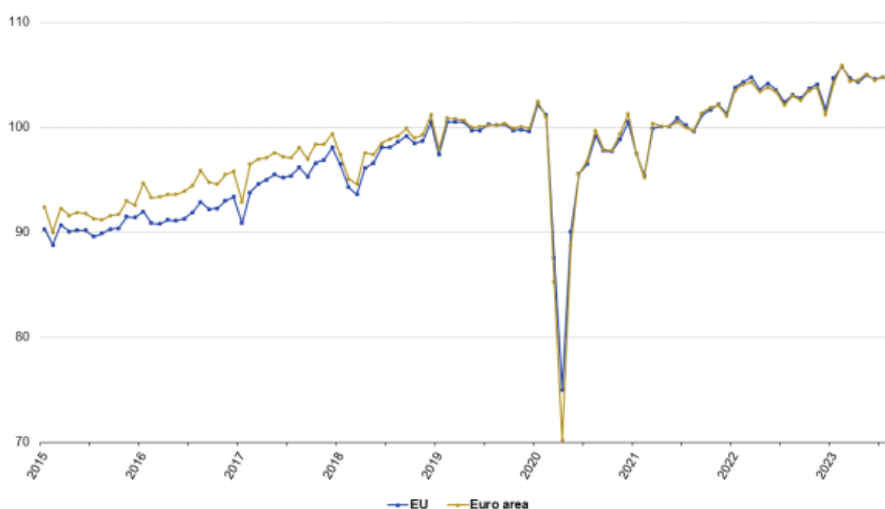
Ezen tényezők mellett ismertetem azt, hogy az építőipar hogyan alakult az elmúlt időszakban, és hogyan hatott rá a Covid-19 járvány. A 4. ábrán az látható, hogy hogyan alakult 2001 és 2018 között a megkezdett és kivitelezett munkák megoszlása. A diagramról leolvasható az, hogy a hazai építőipar 2017 rekord évét követően 2018 első felében is növekedés ment végbe, azonban a harmadik negyedévben jelentős csökkenés tapasztalható az aktivitást tekintve. Az EBI Építésaktivitási Jelentés alapján 2018 első kilenc hónapjában 1843 milliárd forint értékben indultak kivitelezési munkák, ami 2,7%-os csökkenést jelent a 2017-es év azonos időszakához képest. Az első félévben még 24%-os növekedés volt, de a harmadik negyedévben csupán 448 milliárd forint értékű beruházás lépett kivitelezési fázisba, szemben az első két negyedév közel 700 milliárd forintos összegével (Párdi, 2018).



4. ábra: Megkezdett és kivitelezett munkák megoszlása (milliárd forint)

Forrás: Párdi, 2018

Az 5. ábrán pedig az látható, hogy hogyan alakult az építőipari termelés 2015 és 2023 között. Az ábráról leolvasható az, hogy egy folyamatos növekedést követően az építőipari index 2020 márciusában és áprilisában index drámaian csökkent, és mindössze 2 hónap alatt több mint 25%-ot veszített. 2020 májusában viszont fellendülés indult be, de ennek ellenére is az építőipari termelés csak körülbelül másfél évvel később érte el a Covid-19 előtti szintet (Eurostat, Construction production (volume) index overview, 2024).



5. ábra: Építőipari termelés változása

Forrás: Eurostat, 2024

A COVID-19 világjárvány a globális építőipar számára az egyik legnagyobb kihívást jelentette, amely a szektor minden szegmensére hatással volt. Ahogy az előző ábrán is látható, a járvány terjedése és az azzal járó országos lezárások, valamint egyéb korlátozások drámai változásokat idéztek elő az építési tevékenységekben. Az iparági szereplőknek így azonnali és hatékony válaszokra volt szükségük, hogy a megváltozott körülményekhez alkalmazkodni tudjanak. A GlobalData előrejelzése szerint a globális építési termelés 2020-ban 3,1%-kal csökkent, míg a nyugat-európai régióban a visszaesés elérhette a 7,3%-ot, Észak-Amerikában 1,7%-ot, Északkelet-Ázsiában pedig a 0,9%-ot. Ezek a számok rávilágítanak arra, hogy a világjárvány milyen széleskörű hatásokat gyakorolt az iparágra, és hogy a különböző régiók különböző mértékben szenvedtek el károkat (Gamil & Alhagar, 2020).

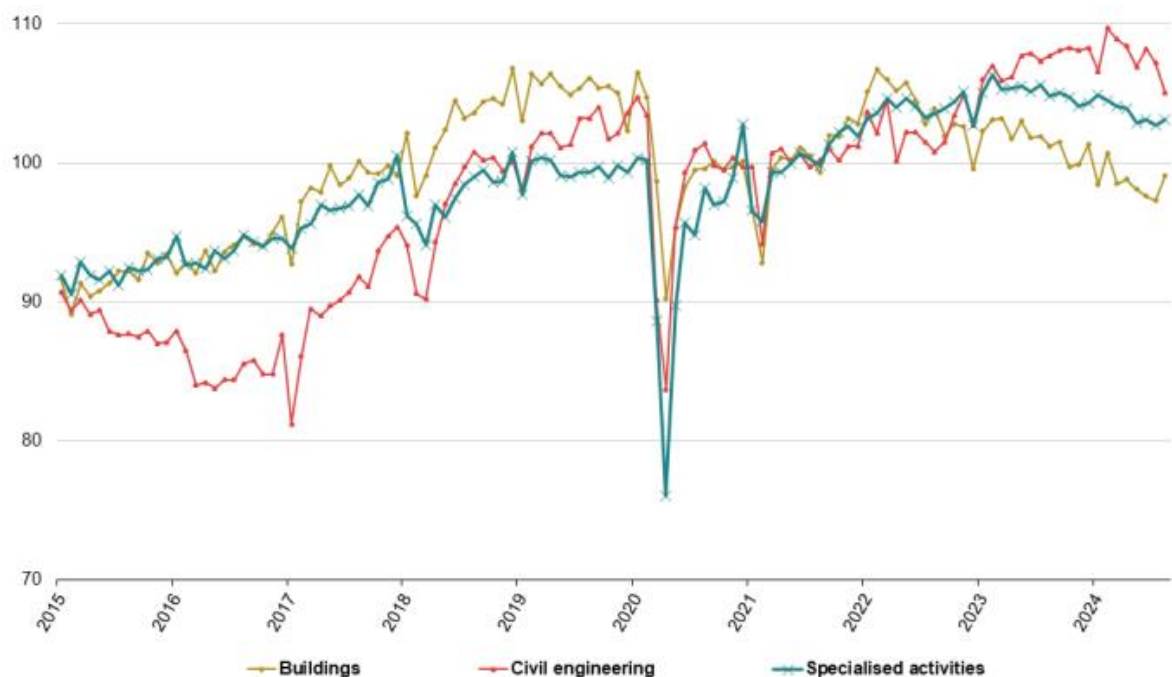
A vállalkozások rendkívül nehéz helyzetbe kerültek, hiszen egyszerre kellett folytatniuk a folyamatban lévő projekteket, miközben kiemelt figyelmet kellett fordítaniuk a dolgozók védelmére és a kormányzati előírások betartására. Az ellátási láncok megszakadása és a projektek felfüggesztése számos vállalat számára azt jelentette, hogy nem csupán a munkaerejük védelmét kellett megoldaniuk, hanem a projektjeik sikeres végrehajtásának feltételeit is újra kellett gondolniuk (Gamil & Alhagar, 2020).

A COVID-19 hatása tehát azonnali és átfogó volt. A vállalatoknak sok esetben fel kellett függeszteniük tevékenységüket, míg az anyagellátás is megszakadt. Az alapanyagok, mint például a homok, a cement és a téglák beszerzése óriási nehézségekbe ütközött, ami súlyosan érintette a projektek időben történő befejezését. Ezen felül a munkaerőhiány is komoly problémákat okozott, hiszen sok dolgozó nem tudott, vagy nem akart visszatérni a munkába, ami lassította a folyamatokat. A távoli munkavégzés gyorsan normává vált, ami új munkamódszereket igényelt a termelékenység biztosítása érdekében (Pamidimukkala & Kermanshachi, 2021).

A járvány korai szakaszában a beszállítók korai kifizetése is kritikus fontosságúvá vált, különösen a kisebb alvállalkozók számára, akik a legkevésbé voltak képesek kockázatot vállalni. A pénzügyi stabilitás megőrzése érdekében a nagyobb vállalatoknak is újra gondolták a kifizetési gyakorlataikat, hogy támogassák a kisebb szereplőket az iparági ökoszisztémában. Ez a helyzet elősegítette a szorosabb együttműködést a szakszervezetekkel, beszállítókkal és kormányzati szervekkel, ami korábban nem volt jellemző az iparágban (Gamil & Alhagar, 2020).

A vállalatoknak tehát nemcsak a jelenlegi helyzetre kellett reagálniuk, hanem a jövőbeli kihívásokra is fel kellett készülniük. A COVID-19 járvány nemcsak rövid távú válságot idézett elő, hanem hosszú távú átalakulásokat is generált az építőiparban (Gamil & Alhagar, 2020). Az iparági szereplőknek most már nemcsak a hagyományos módszereikre kell támaszkodniuk, hanem új stratégiákat és megoldásokat is be kell vezetniük, hogy versenyképesek maradjanak a folyamatosan változó környezetben (Rehman & Shafiq, 2022).

Ezek a változások a fenntarthatóságra, a digitális transzformációra és a munkaerőpiaci alkalmazkodásra is kiterjednek. A COVID-19 által felvetett problémák új lehetőségeket is teremthetnek, például a zöld építés és a fenntartható fejlődés irányába való elmozdulás révén, ami hosszú távon segítheti az iparág újjáépítését és fejlődését (Rehman & Shafiq, 2022).



6. ábra: Építőipari termelés építmény típusonként

Forrás: Eurostat, 2024

A 6. ábrán pedig az látható, hogy az építőipari termelés hogyan oszlik meg építmény típusonként. A kivitelezési szektor ugyanis különböző szegmensekből áll, amely szegmensek mindegyike sajátos dinamikával rendelkezik. Különösen a lakó- és nem

lakóépületek építési folyamata tér el a polgári építkezésektől, mint például vasutak, utak, hidak és repülőtéri kifutópályák. 2015 és 2017 között az épületek és a specializált tevékenységek jelentős fellendülésen mentek keresztül, amelyet a városi fejlesztések iránti növekvő kereslet és befektetések hajtottak. Ezzel szemben a polgári építkezések ebben az időszakban lefelé íveltek, amelyet költségvetési korlátozások és lassabb projekt jóváhagyások nehezítettek (Eurostat, 2023.)

Azonban az utóbbi években a polgári építkezés jelentős újjáéledésen ment keresztül. Ez a fellendülés a kormányzati infrastruktúra-megújításra és fejlesztésre irányuló fokozott figyelemnek tulajdonítható, amely a közlekedési hálózatok fejlesztésének szükségességéből és a növekvő városi népesség igényeiből fakad. Ezenkívül az építési technikák és anyagok innovációi hatékonyabb feladat végrehajtást eredményeztek, dinamizálva a polgári építkezések növekedését (Eurostat, Construction production (volume) index overview, 2024).

3 A vizsgálatok módszerei

3.1 A kutatás módszertana

A kutatás során a JOLA cég által rendelkezésre bocsátott értékesítési adatokat elemzem, amelyek havi időszakokban rögzítik az eladott nyílászárók forgalmi értékét, ezáltal egy átfogó képet kaphatunk az az iparág trendjeiről és a különböző hatások mértékéről. Az adatgyűjtés során a teljes időszakot figyelembe veszem, hogy biztosítsam az átfogó elemzést. Az adatok előkészítése magában foglalja a hiányzó értékek kezelését és az esetleges anomáliák kiszűrését, hogy a vizsgálat megbízható és érvényes eredményekkel zárulhasson.

A kutatás során a következő elemzési módszereket alkalmazom:

- Idősoros elemzés: a nyílászárók havi értékesítési adatait idősoros elemzés keretében vizsgálom, hogy azonosítsam az éves és havi trendeket, valamint a szezonális ingadozásokat.
- Mozgóátlag simítás: a mozgóátlag simítás alkalmazásával csökkentem az adatokban esetlegesen megjelenő „zajt”, így kiszűrhetem a szezonális ingadozásokat és azonosíthatom a piaci trendeket.
- Trendelemzés: a trendelemzés keretében a nyílászárók értékesítési volumenének alakulását vizsgálom, hogy megértssem a hosszú távú trendeket és a növekedési ütemet.
- Kvantitatív elemzés: gazdasági mutatókat hasonlítok össze a nyílászárók forgalmi adataival. Ezen mutatók közé tartozik a GDP-növekedés, az infláció, valamint a munkanélküliségi ráta
- Reálnövekedés számítása: lehetővé teszi a nyílászárók értékesítési volumenének valódi növekedési ütemének kimutatását, az inflációval korrigált adatok elemzése ugyanis segít a tényleges piaci teljesítmény megítélésében.
- Trendanalízis: a nyílászárók értékesítési adatait éves és havi szinten is elemezni fogom, hogy azonosítsam a hosszú távú trendeket és a ciklikus változásokat.

3.2 A kutatás adatai

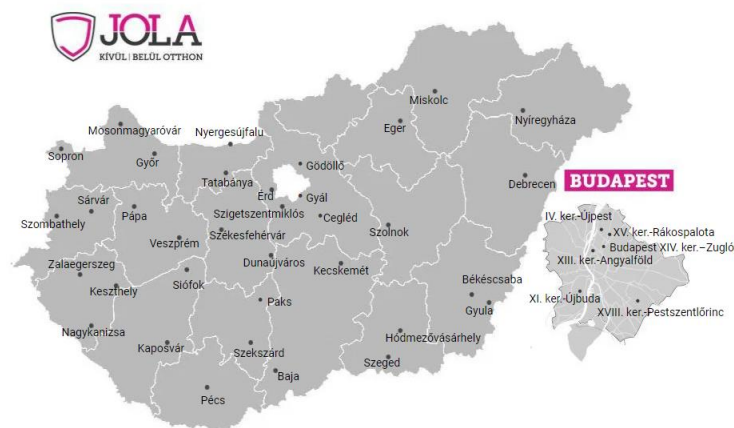
Az elemzéshez használt adatokat a JOLA cégcsoporttól kaptam, amelyek a nyílászárók forintban kifejezett értékesítési adatait tartalmazzák havi bontásban 2017 és 2023 között. A szükséges információkhoz a cégcsoport tulajdonosának engedélyével, valamint Kiss Péter informatikus közreműködésével jutottam hozzá. Ezeket az adatokat felhasználva készítettem el a legfontosabb diagramokat, amelyek a statisztikai módszerekhez kapcsolódnak. Az adatgyűjtésem módszere tehát a másodlagos adatelemzés kategóriájába sorolandó, mivel már meglévő adatokat elemzek.

4 Eredmények és értékelésük

4.1 A vizsgált vállalat bemutatása

A JOLA egy főleg nyílászárókat forgalmazó céghálózat, mely országosan 40 üzletet tart fenn. A vizsgálatom során 2017 és 2023 közötti évek adataiból fogok dolgozni, és ezeket elemzem majd.

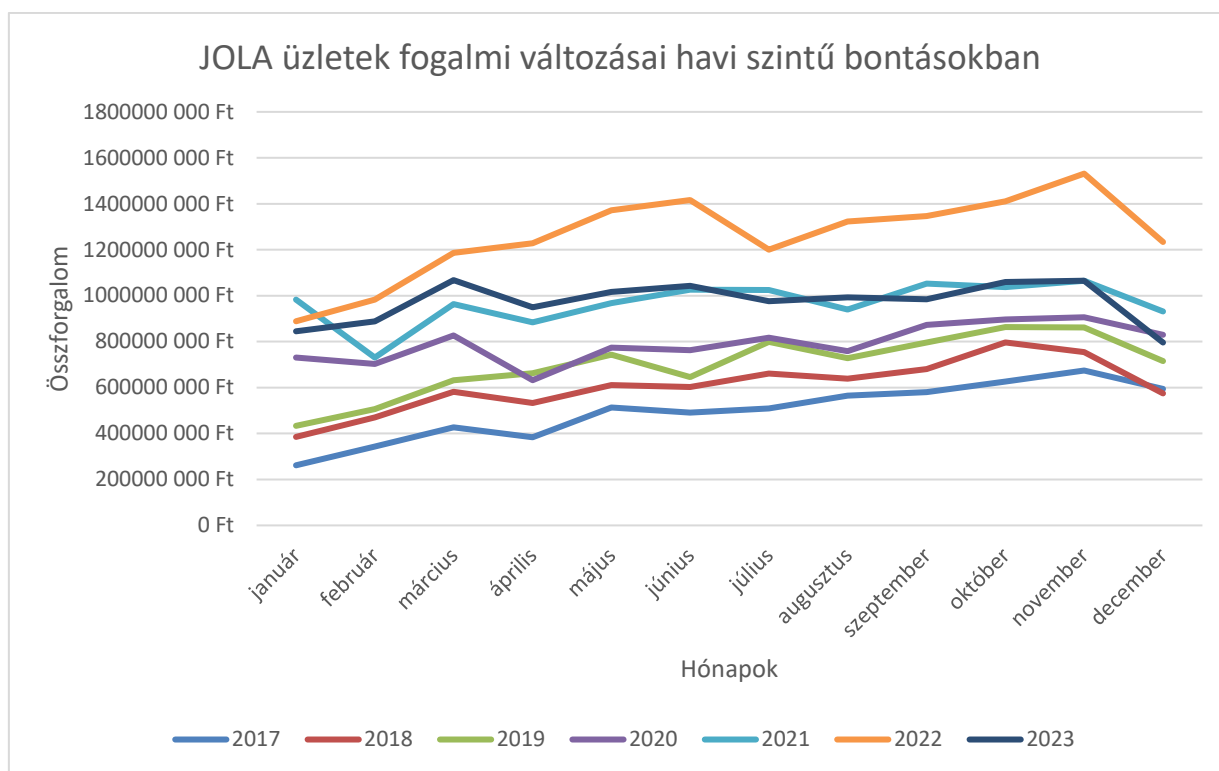
Mivel ezek az adatok havi szintű bontásban vannak, ezért a továbbiakban ezekből az adatokból dolgozom majd különböző módszertanokkal, és összefüggéseket keresek, akár havi, akár negyedéves átlagok formájában, valamint időrendben a forgalmi adatokhoz hasonlítom majd a világban történt globális eseményeket, illetve az országon belül történt politikai intézkedések esetleges hatásait.



7. ábra: JOLA terjeszkedése

Forrás: Jola, 2023

A 8. ábrán havi bontásban láthatóak a JOLA üzletek fogalmi változásai.



8. ábra: JOLA üzletek fogalmi változásai havi szintű bontásokban

Forrás: saját szerkesztés

4.2 Idősor elemzés

Az idősor elemzéssel hosszútávú trendeket, kiugró adatokat keresek, az értékesítési adatok függvényében. Külön éves és negyedéves bontásban vizsgálom ezeket. Ezen felül korrelációt keresek negyedéves mozgóátlag segítségével, ezáltal meg tudom vizsgálni azt, hogy a világeseményeket is befolyásoló külső tényezők milyen hatással voltak átlagban a negyedéves keresletre, és az azt követő időszakra. Ezen felül éven belüli ciklusokat, ismétlődő mintákat keresek, amik alapul szolgálhatnak a számomra, hogy megértem a forgalmi trendeket.

4.2.1 Évenkénti bontás

Éves szinten azt láthatjuk, hogy ha az előző évet mindig bázis évnek vesszük, hogy évről évre növekedett a nyílászáró értékesítés, kivéve az utolsó, 2023-as évet. Eddig az évig a növekmény mértéke 13-22% közötti szintet ért el. Ami kiugróan magas értéket mutat az a

2022-es évi növekedési mértéke, hiszen ebben az évben 22%-os növekedést sikerült elkönyvelnie a cégnek nominális értéken. Azt gondolom, hogy ehhez elég pozitív, és nyugodt politikai, és gazdasági környezetre vezethető vissza. Ezen tényezők nélkül igen kis esély lenne ilyen magas szintű forgalom növekedésre. A másik, szintén kiugró adat a grafikonon, csak negatív értelemben az a 2023-as év. A 2022-es évben feltételezett nyugodt politikai, és gazdasági környezet bizonyára itt már nem volt jelen. Ide köthető a háború kitörését követő labilis energiaválság, rekord magas infláció, építőipari termékek magas szintű növekedése. Nominális bevételként 30%-al kevesebb értéket lehetett elkönyvelni,

Éves forgalmi változás	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	22%	15%	13%	22%	30%	-23%

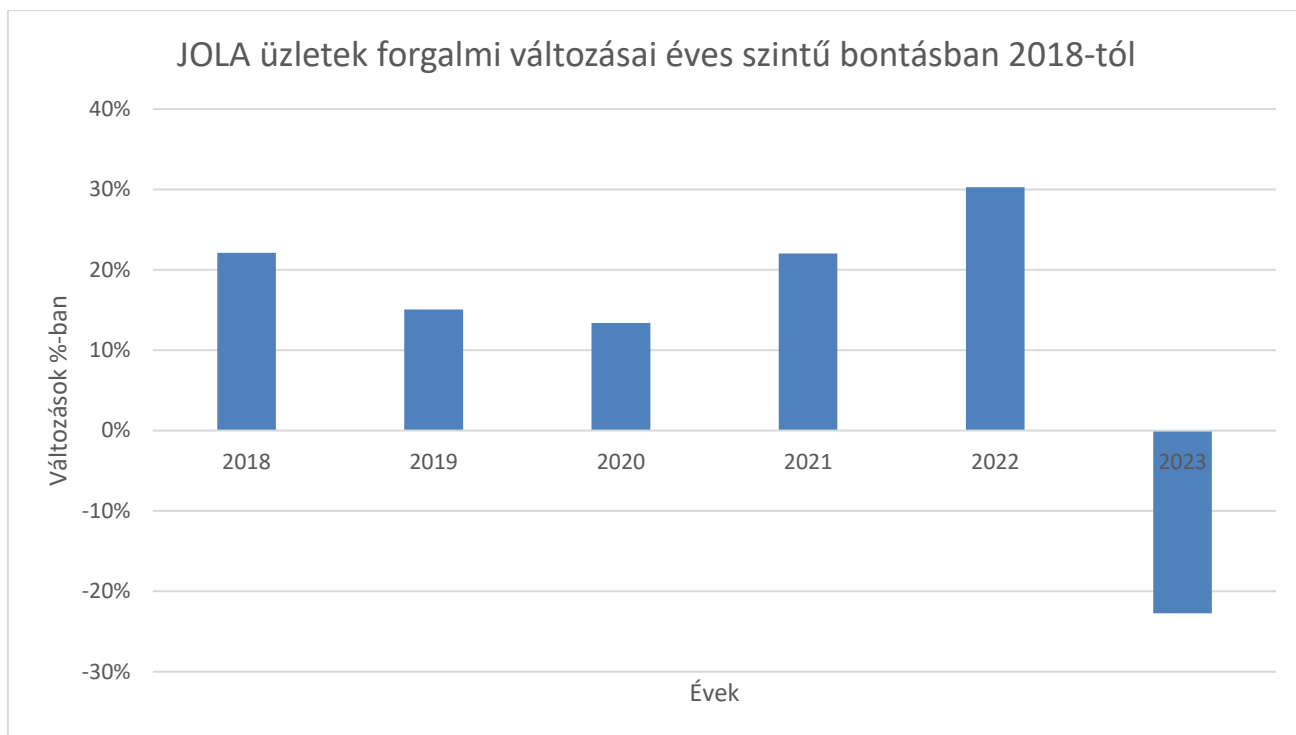
viszont még így is meghaladta a 2021-es évet. Tekintve, hogy a 2022-es évben egy +22%-os növekményt ért el az értékesítési volumen.



9. ábra: JOLA üzletek fogalmi adatai éves szintű bontásban 2017-től

Forrás: saját szerkesztés

A 10. ábrán pedig a JOLA üzletek forgalmi változásai láthatóak éves szintű bontásban 2018-tól. Ezen a 10. ábrán az előző, 9. ábrához képesti forgalmi adatok változásait követhetjük figyelemmel.

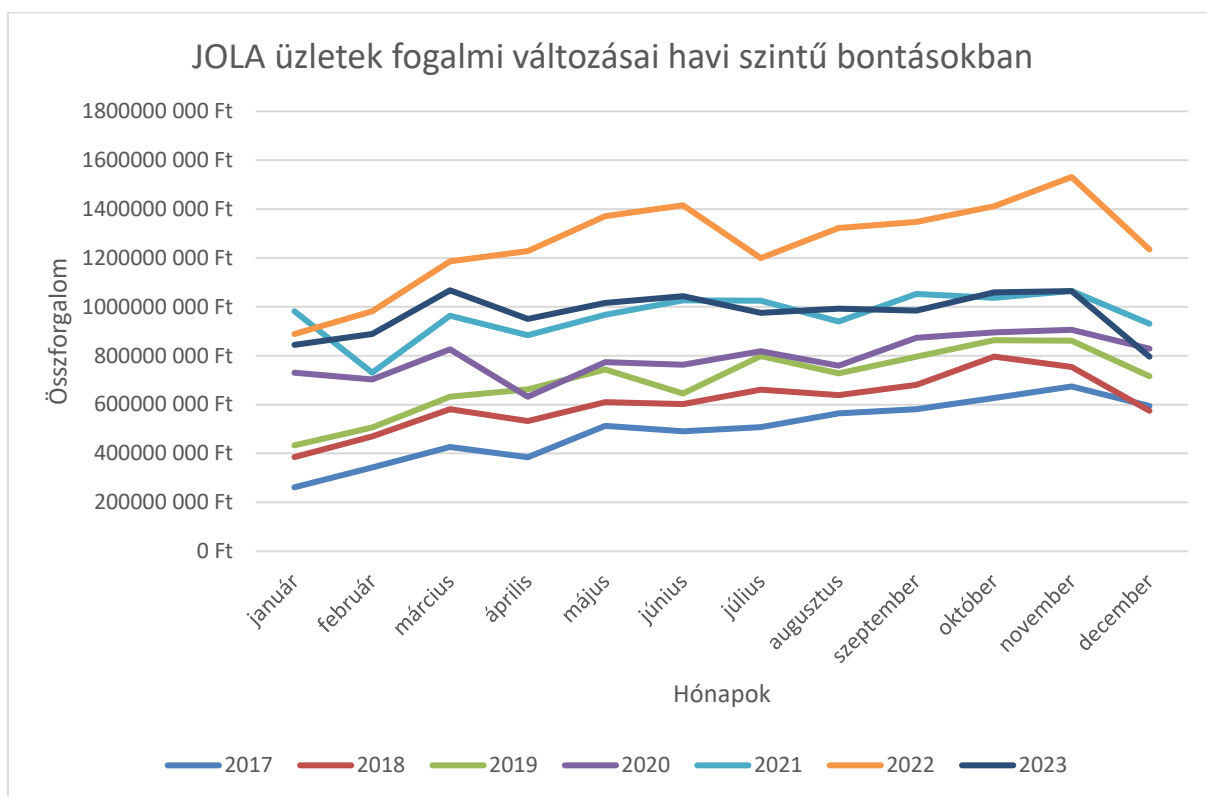


10. ábra: JOLA üzletek fogalmi adatai éves szintű bontásban 2018-tól

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált években legjelentősebb eltérések a 2022 és 2023-as év adataiban láthatóak. Itt a már korábban említett 2022-es év, ami szinte már az adatokat eltorzító szinten kiugróan magas. Ahhoz képest viszonyítva pláne magas, hogy az előtte lévő 2021-es évben szintén egy 22%-os növekedést lehetett elkönyvelni országos szinten a JOLA üzleteknél. Ez a 2021 és 2022-es összesített, 55%-os növekedés már egy nagyon magas szintre tette a forgalmi mennyiséget. És ezen a magas szinten érte a 2023-as évet a rengeteg negatív tényező. Rengeteg megszűnt támogatási forma, Európában rekord magas infláció, forint gyengülés, nagyon magas jegybanki alapkamat. Ebből a szempontból vizsgálva, és kontextust adva a 2023-as évnél, és a -23%-os éves forgalmi mennyiségnek, már nem is tűnik annyira irreálisan soknak a mínusz 23%. Hiszen, ha a tényleges forgalmi adatokat vetjük össze, akkor a 2023-as év ugyan nem sokkal, de nagyobb mértéket mutat, mint a 2021-es év, ami egy igen pozitív évként könyvelhető el. Azt gondolom, hogy a 2023-as évre mind globális és országos szinten jelentős mennyiségű negatív hatás érte a nyílászárók kereskedelmi volumenét kereskedelmi, jogi, és politikai környezet szinten is.

4.2.2 Havi bontás



11. ábra: JOLA üzletek fogalmi változásai havi szintű bontásokban

Forrás: saját szerkesztés

A 12. ábrán havi bontásban láthatjuk az évek forgalmi adatait, azonban jelen elemzés célja nem az éves különbségek feltárása, hanem kifejezetten a szezonális vagy visszatérő minták keresése. Arra keresem a választ, hogy léteznek-e rendszeresen megjelenő ciklusok, illetve előfordulnak-e az átlagtól jelentősen eltérő hónapok. Az elemzést megkezdve egyből feltűnt, hogy április hónapban több évben is jelentős visszaesés tapasztalható márciushoz képest – ez látható például 2017-ben, 2018-ban, 2020-ban, 2021-ben és 2023-ban. Különösen szembetűnő a 2020-as év, amikor -31%-os csökkenést mutatott a forgalom. Ezt egy általánosan megfigyelhető tendenciának tartom, hiszen nem köthető egyedi, külső gazdasági vagy politikai tényezőkhez; sokkal inkább belső, szezonális hatás állhat a háttérben. Bár konkrét mérési adatokat erről nem tudok felmutatni, ez mindenképpen figyelembe vehető egy későbbi értékesítési stratégia kialakításakor.

Ezen kívül érdekes megfigyelés, hogy az elmúlt hét év adatai alapján a novemberi hónap jellemzően a legmagasabb forgalmat hozta: 6 évből 5 esetben november állt az élen, vagy nagyon közel volt az éves csúcshoz. Egyedül 2018-ban nem november volt a

legforgalmasabb hónap. Ez a minta egyértelműen ismétlődik, és inkább belső vásárlói szokásokhoz köthető, mint külső tényezőkhez, különösen az év végi időszakban tapasztalt erősebb vásárlási hajlandósághoz.

Emellett egy további jellegzetes trend figyelhető meg: minden vizsgált évben a január vagy február hónap volt a leggyengébb mértékű fogalmi időszak. Az adatok szerint 2017, 2018, 2019, 2022 és 2023-ban január, míg 2020 és 2021-ben február mutatta a legalacsonyabb forgalmat. Ezek alapján megállapítható, hogy a forgalom jellemzően január-február környékén a legalacsonyabb, míg november táján a legmagasabb. A tendencia alapján várható, hogy az év eleje szerényebb növekedéssel, míg az év vége kiemelkedő forgalmi eredményekkel jár majd.

4.2.3 Statisztikai módszer alkalmazása (mozgóátlag simítás)

		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Negyedéves forgalmi változások	1. Negyedév	28%	9%	30%	16%	12%	-9%
	2. Negyedév	20%	15%	5%	25%	28%	-33%
	3. Negyedév	16%	15%	5%	19%	22%	-31%
	4. Negyedév	11%	13%	7%	13%	27%	-43%

2. táblázat: JOLA üzletek forgalmi változásai negyedéves bontásban

Forrás: saját szerkesztés

Az idősor simított típusú grafikonja lehetővé teszi a számomra, a mintázatok és tendenciák még pontosabb megértését és előrejelzését. Az idősor simítása az első lépés lehet az idősor elemzésében, hogy megszüntesse a zajt és kiemelje a trendeket vagy mintákat az adatokban, amiből aztán le tudok vonni majd következtetéseket.

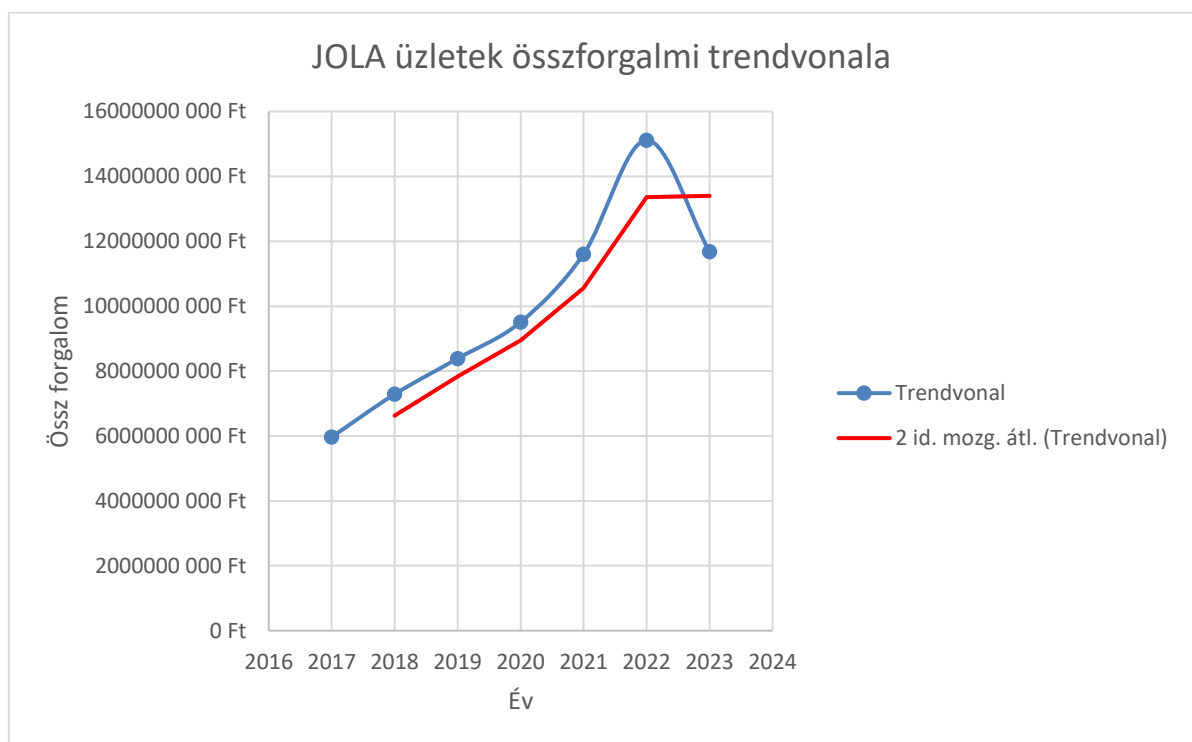
Ez egy olyan statisztikai technika, ami segít a zajcsökkentésben és az idősorban rejlő trendek kiemelésében. Ezzel a módszerrel olyan függvényeket lehet alkalmazni, amelyek segítenek elsimítani az idősorban lévő véletlen ingadozásokat, hogy könnyebben észrevehetővé váljanak a hosszú távú trendek és mintázatok. Számomra abban fog segíteni, hogy a kiugróan magas vagy alacsony forgalommal rendelkező hónapok ne torzítsák el számomra a függvényt.

Ezen negyedéves adatokból két dologra tudok következtetni, ami kis mértékben ellentmond annak, amit eddig gondoltam, vagy nyilatkoztam. Az egyik és legfontosabb a 2020-as évben látható. 2020-as évben a teljes növekedés 13% volt éves szinten, ami ugyan a legalacsonyabb, viszont nem volt feltűnően kevés 2019-hez, és a többi közelében levő év változásához képest. Az ábráról viszont világosan kiderül, hogy 30%-ot tudott növekedni az első negyedévben 2019-hez képest, ami az összes vizsgált változáshoz képest a legnagyobb mértékű növekedés. Ez nagyon fontos, hogy ez a negyedév produkálta a legnagyobb növekedést az előző évihez képest. Ezáltal 2020 első negyedéve kimondottan sikeresnek tekinthető. A többi vizsgált 2020-as negyedév ugyan ebben az évben viszont jelentősen visszaesett az előző negyedévekhez képest. A Covid19 pedig első regisztrált betegét 2020 március 4-én jelentették be. Az első elhunytat pedig március 15-én. Jól látható, hogy a második negyedévben már nagyobb mértékben visszaesett a forgalmi növekedés, az előző negyedévhez képest. Az első negyedévben még nagyon magas, 30%, a többi negyedévben a Covid megjelenését követően pedig 5-7% közötti mértékben haladta meg az előző évi mértéket. Ezáltal bátran kijelenthető, hogy a Covid19 az jelentősen visszavetette az értékesítés utáni hajlandóságot a fogyasztókban. Teljes mértékben korrelálnak az adatok a vírus megjelenési dátumával. A másik dolog, amit még a negyedéves grafikonon látni lehet, hogy a 2022-es több szempontból is pozitív környezetű év lendülete még tartott 2023 első negyedévében is, hiszen ott még csak egy 9%-os visszaesést rögzíthetünk, és az azt követő években realizálódik igazán a 2023-as év rendkívüli kedvezőtlen környezete és a volumen visszaesése. A második negyedévtől tudott igazán nagymértékben hatni az energiahiány, magas infláció és a negatív gazdasági környezet. A második negyedévtől viszont ez már megtörtént, és tartósan vetette vissza egész 2023-as évben a teljes forgalmat. Ami még világosan kiderül az ábrából, hogy az összes negyedéves növekedést tekintve a 2022-es 2. negyedéves periódusban volt jelen a legnagyobb mértékű fejlődés. Ezzel közvetett módon összefüggésbe tudom hozni a 2022 májusáig visszafizetett SZJA visszatérítéseket a családok számára. Itt a családi pótlékra jogosult családok szülői akár fejenként 800 000 Ft.-ot is kaptak. Hozzávetőlegesen 1,4 millió család kapott ilyen támogatást különböző mértékben. Ez olyan mennyiségű pénzáramlás a családok részére, ami biztosan befolyásoló tényező volt a

nyílászárók értékesítési volumenére, ahogy látható is, ebben a negyedévben történt a legnagyobb növekedés az összes ciklust vizsgálva.

4.3 Trendelemzés

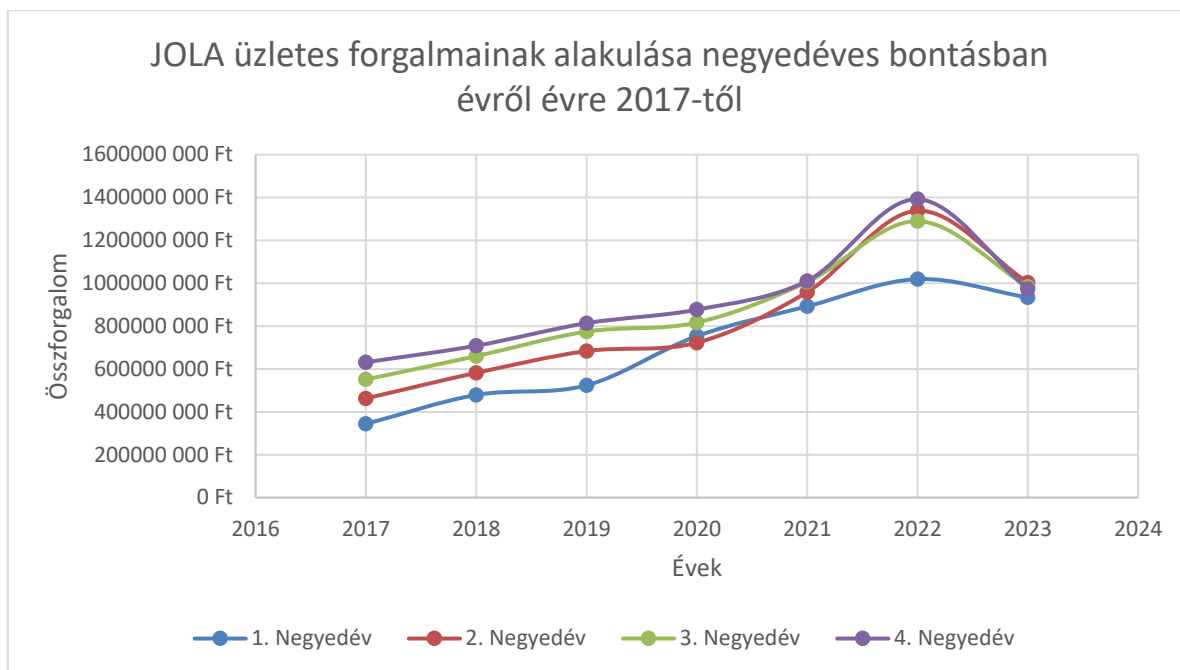
Az értékesítési adatok trendjének azonosítása az időbeli változások függvényében. Ezt a trendelemzést lineáris regresszió segítségével fogom elvégezni, hogy meghatározzam az értékesítési adatok hosszú távú növekedését vagy csökkenését.



12. ábra: JOLA üzletek összforgalmi trendvonala

Forrás: saját szerkesztés

2017-től vizsgálva az éveket egy folytonos, felfelé ívelő trendvonalat láthatunk. Évről évre megnőtt az összforgalom az előző évi forgalomhoz képest. 2023-ban volt egy majdnem 2021-es szintre való visszaesés. Viszont, ha mozgóátlagban vizsgáljuk meg ugyanezt a trendvonalat, akkor az kisimítja az értéket, és mozgóátlagból nézve még mindig egy felfelé ívelő trendvonalat láthatunk. Egy olyan konzekvenciát mindenképpen levonhatunk, hogy a JOLA üzletek összes forgalma 2017-től folyamatosan egy emelkedő tendenciát mutat, tehát nő a kereslet, és a forgalom.



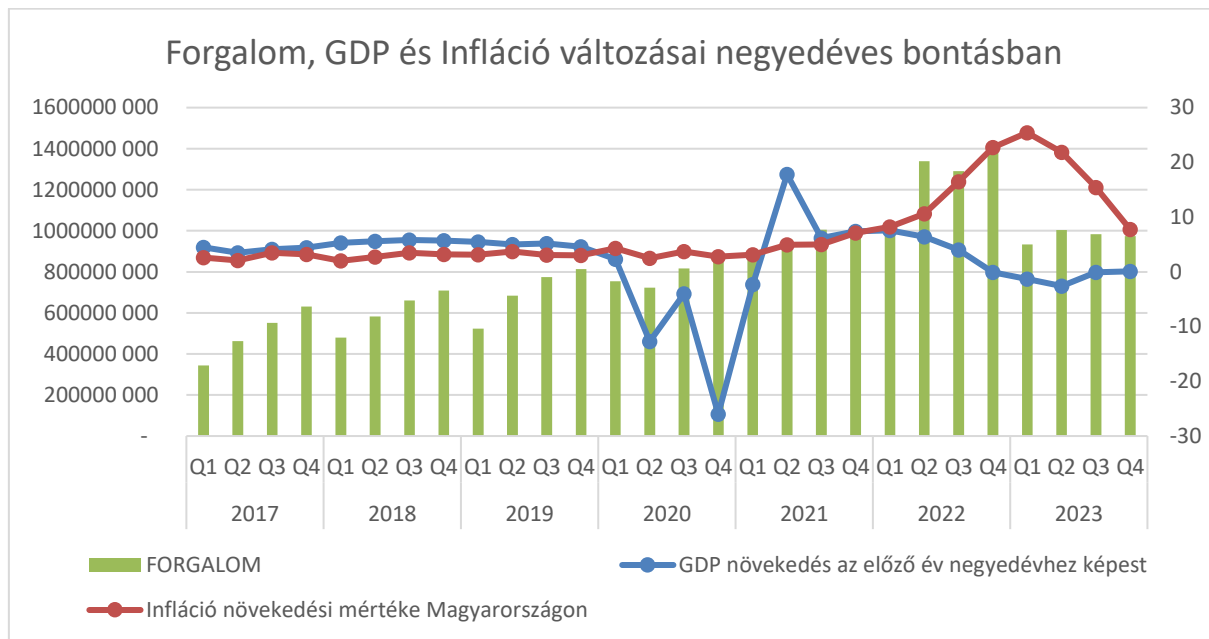
13. ábra: JOLA üzletek forgalmainak alakulása negyedéves bontásban évről évre 2017-től

Forrás: saját szerkesztés

Negyedéves ciklusokat vizsgálva is le tudunk vonni több konzekvenciát, egy értékesítési stratégia elkészítése érdekében. Havi szinten már korábban vizsgáltuk, de ezen az ábrán jól látható, hogy a teljes első negyedév, ami kékkel van jelölve, minden egyes évben a legkisebb mértékű forgalmat éri el. A pirossal jelölt második negyedév pedig 2022-es és 2023-at leszámítva minden esetben a második legrosszabb értékeket produkálta, de 2020-ban a legrosszabb negyedév volt, és 2021-ben is közel volt ehhez. Az évek döntő többségében pedig ezt követte a 3. negyedév, habár az utóbbi években nagyon közel voltak egymáshoz a mért forgalmi értékek. Amint viszont biztosan ki lehet jelteni, hogy az évek döntő többségében az utolsó negyedév termelte a legtöbbet. Az év ezen időszakában vásároltak a legtöbben nyílászárókat. Negyedéves ciklusokat vizsgálva kijelenthető az, hogy az adott év forgalma a legtöbb esetben az elején még igen kismértékű volt, és az utolsó negyedévre ez megnőtt.

4.4 Kvantitatív elemzés

Kvantitatív elemzésem során különböző gazdasági mutatókat fogok összehasonlítani a forgalmi adatokkal, és ezek összefüggéseket szeretnék beazonosítani. Kvantitatív elemzéssel átfogó képet kaphatunk például arról, hogy az infláció mértékének növekedéséhez képest a cég forgalmi adatai ezt hogyan követték.



14. ábra: Forgalom, GDP és Infláció változásai negyedéves bontásban

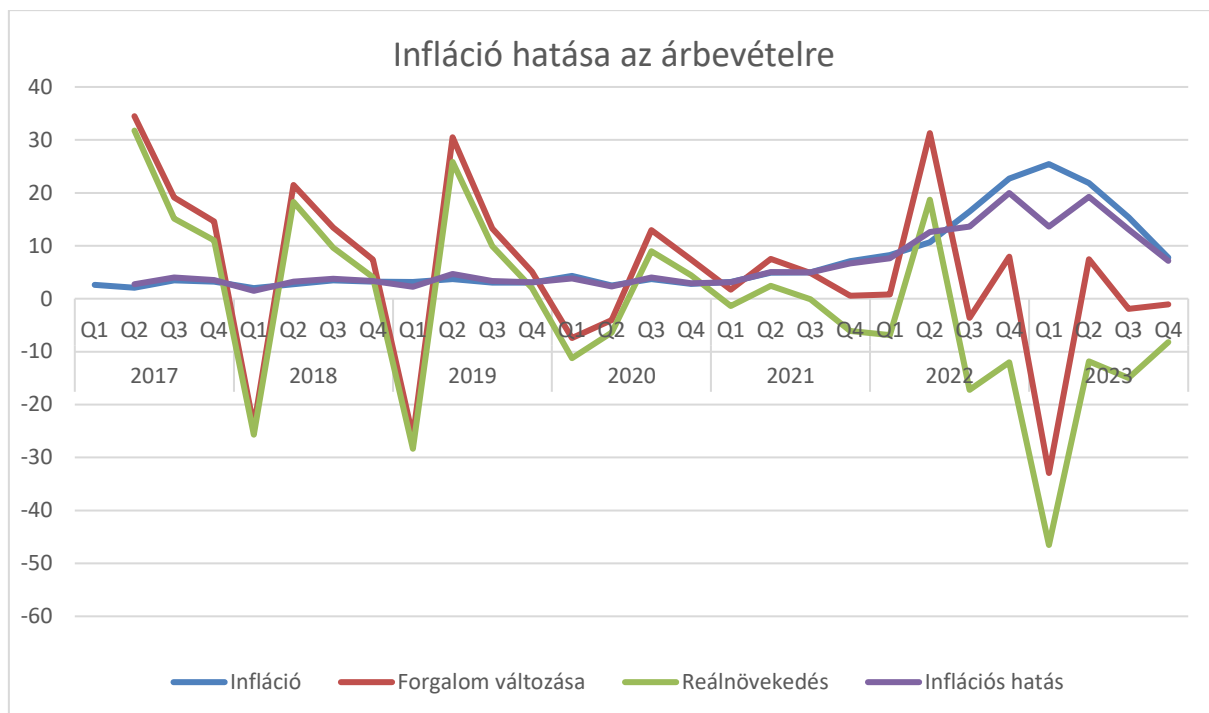
Forrás: saját szerkesztés

Megfigyelhető az alábbi ábrán, hogy a GDP az első három évben az inflációt meghaladó mértékben növekedett, és ebben az időszakban nem igazán volt nagyon kiugró adat egyik mutatónál sem. A forgalmi adatokat tekintve az első negyedévekben van egy visszaesés az előző év utolsó negyedéhez képest, ami megfigyelhető, mint tendencia. A sokszor emlegetett 2020-as évben viszont már egy jelentős visszaesést produkált a bruttó hazai össztermék mértéke. Fontos kiemelni, hogy itt minden szektor és az összes piaci szereplő benne van, nem csak kimondottan a nyílászárók vagy az építőipari GDP. Mivel itt a vendéglátó szektor teljes bezuhanása kicsit torzíthatja ezt a képet. Viszont ehhez viszonyítva az átlagos GDP visszaesés, ami a 2020-as évben jelen volt, az szemmel látható, hogy nem vagy csak nagyon kis mértékben volt hatással a nyílászárók értékesítésének volumenére. Ebben az évben még az infláció mértékében sem volt nagyon kiugró adat, és a forgalom is

tudott növekedni a 2. negyedévet leszámítva. 2021-es második negyedévben már a GDP is növekvő mértéket mutatott, illetve a forgalom is növekedett minden szakaszban. A 2022-es év végén történt egy nagyon jelentős dolog, ami befolyásolta a teljes 2023-as évet. Az infláció mértéke nagyon kiugró mértékben elkezdett növekedni, a GDP változása pedig negatív irányba indult el. Ezáltal szétnyílt az olló igen jelentősen, az első három év viszonylagos együtt növekedéséhez képest. Ez a fajta két irányba húzódó, széttartó érték viszont már láthatóan hatással volt a nyílászárók értékesítési volumenére. Ebben az időszakban a GDP bezuhanása már nem köthető szorosan a Covid-hoz, illetve a vendéglátóiparnak köszönhető torzításhoz, hanem itt valóban csökkenni kezdett jelentős mértékben a bruttó hazai össztermék. Ezen együttes hatás pedig jelentősen visszavetette a cég bevételeit is. Ezáltal kijelenthető azon tény, miszerint az infláció nagyon magas megnövekedett értéke, és a GDP csökkenése együttesen történő megjelenése 2022-es évben már hatást gyakorolt a 2023-as év nyílászárók értékesítési volumenére Magyarországon. Ezáltal kutatási kérdéseim 3. pontjára azt gondolom, hogy választ találtam.

4.5 Reálnövekedés számítása

A nyílászárók értékesítési volumenének a reál növekedésének kiszámításával megkapjuk a forgalom tényleges növekedését, hiszen azt korrigáljuk az infláció adott időszakban mért mértékével. Ezáltal közelebb kerülhetünk a cég forgalmának tényleges növekedési mértékéhez. Ezen kívül pedig meg tudjuk vizsgálni, hogy milyen mértékben volt hatással az adott időszak forgalmára az infláció.



15. ábra: Infláció hatása az árbevételre

Forrás: saját szerkesztés

Az előző ábrán látható első három év negyedéves viszonylagos kiegyensúlyozott adatai, itt is fellelhetők. Kismértékű infláció növekedést, jelentősen meghaladó módon növekedett az értékesítési volumene a cégnek ebben az időszakban. Ezáltal a tényleges reálnövekedésre igen kis mértékben volt hatással az aktuális pénzromlás mértéke. Igen közeli értéket mutatott a reálnövekedés a nominális forgalmi növekedés mértékével 2017 és 2019 között. A reálnövekedés és a nominális forgalmi növekedés egymástól a 2021-es évben kezd el jobban távolodni. Itt nem is az infláció megnövekedése okozza ezt, hiszen az inkább a 2022-es évben kezd el jelentősen megnőni. Sokkal inkább a két mutató eltávolítását az értékesítési volumen stagnálása okozza, kismértékű infláció növekedés mellett. Az utolsó három negyedéves periódusban nagyon közeli forgalmak voltak egymáshoz, tehát majdnem ugyan azon mennyiségeket produkálta az értékesítés, viszont ezekre 4,93%, 5%, és 7,1%-os infláció volt hatással. Ez azt jelenti, hogy a cég ebben az időszakban nem növekedett, hiába volt nominális értékben magasabb, hiába haladta meg az első negyedévet mindhárom ezt követő ciklus. Pénzromlás mértékével korrigálva visszaesést produkáltak a forgalmi adatok, hiszen nominális forgalmi növekedés nem haladta meg az infláció növekedési mértékét.

Ebből a szempontból a 2022-es év egy igen különleges évnek tekinthető, hiszen ebben az évben minden negyedévben, de adott évben összesítve is rekord forgalmat generált a cég az

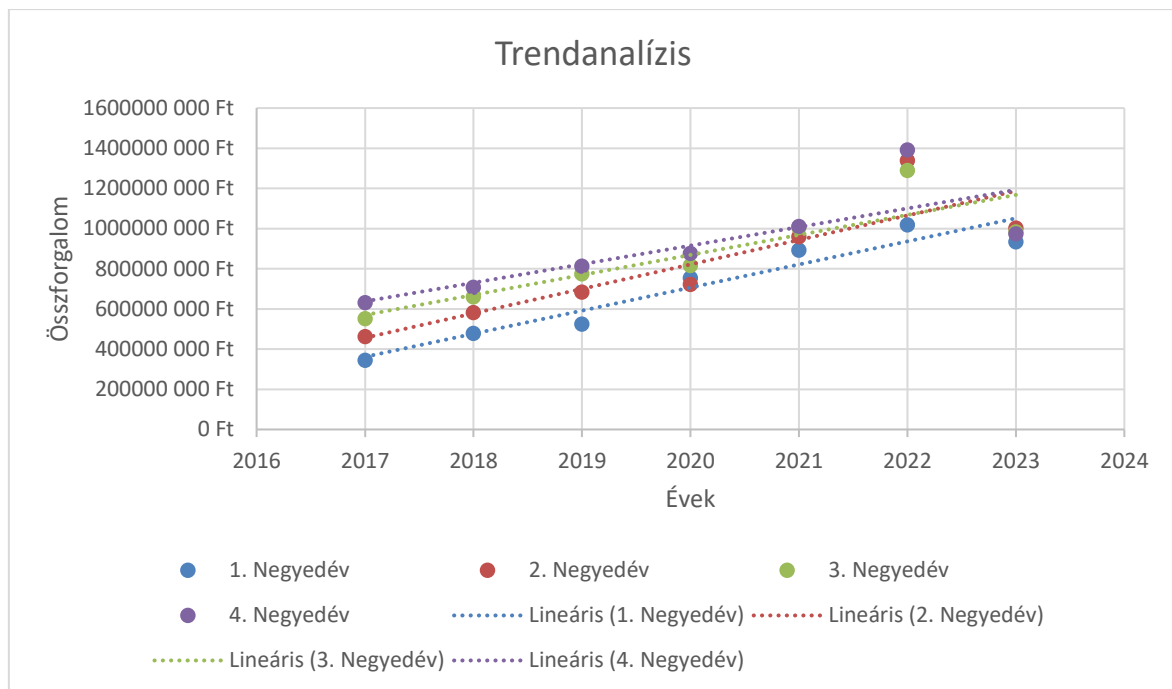
értékesítésben. 12%, 28%, 22%, és 27%-kal növekedett egészen pontosan ebben az évben a negyedéves periódusok mértéke az előző negyedévhez képest. Viszont ezzel a szép növekedéssel egyidőben igen jelentős mértékben kezdődött az országon belüli rekordmagas infláció növekedése. Ezen értékesítési növekedések mellett könyvelhettünk el 8,23%, 10,26%, 16,46% és 22,7%-os pénzromlást negyedévről negyedévre. Tehát az utolsó negyedévhez érve már igen jelentős infláció növekedés ment végbe az évben. Az utolsó negyedévben pedig egy újabb 22,7%-os infláció növekedés történt, ennek ellenére rekordmagas növekedés a forgalomban is érzékelhető volt a 2022-es utolsó negyedévben, ami +27%-ot jelentett. A nominális forgalmi növekedéshez képest ebben az időszakban a reálnövekedés mértéke igencsak elmaradt a magas inflációnak köszönhetően. Jelentősen visszavetette ezáltal a cég pénzromlással korrigált tényleges bevételét. 2023-as évben viszont már a nominális forgalom is jelentősen visszaesett az előző évhez képest. És mivel ebben az évben az infláció mértéke tovább emelkedett, 25,43%, 21,86%, 15,4%, és 7,76%-os mértékben ezért jól látható, hogy a reálnövekedés szintje, ami jelen esetben visszaesés volt, az még nagyobb mennyiségben csökkent az infláció nagyon magas szintje miatt. Itt megfigyelhető, hogy a forgalom viszonylagos következő negyedéves stagnálása mellett, az infláció hatása igen magas volt. Nagymértékben visszavetette a 2023-as negyedévekben a reálnövekedést a magas pénzromlás.

Látható is az ábrán, hogy az első két negyedévben volt a legmagasabb az infláció hatása az árbevételre negatív értelemben. Ezek által arra következtettek, hogy van igenis hatása az inflációra, viszont nem közvetlen, hanem közvetett módon. Tehát nem azonnal kezd befolyással lenni, hanem bizonyos időt követően fejti ki a hatását. Itt a 2022-es és 2023-as év közötti különbségre gondolok első sorban. Illetve a 2022-es évben más tényező pozitív hatással lehetett ezzel egy időben. Például az akkor hamarosan megszűnő otthonfelújítási támogatás 2022-es év végén esedékes megszűnése. Ezáltal ösztönözve a vásárlókat, hogy a magas infláció ellenére, inkább most vigyék végbe a nyílászáró cseréjüket, hiszen állami támogatást tudnak utána visszaigényelni.

4.6 Trendanalízis

Ebben a fejezetben aközött szeretnék korrelációt keresni, hogy a 2023-as évben milyen mértékben volt hatással az értékesítési volumenre az európai rekord magas infláció. Érzékelhető volt még természetesen ebben az évben igen sok más politikai szubvenció vége vagy beszüntetése. Például a 2023-as évben a CSOK-ot megformálták, és a nagyobb

településeken kivezették, Babaváró hitelt módosították, lejjebb vitték a korhatárokat, forint gyengülése, és még sok más negatív politikai és gazdasági tényező játszott közre a visszaesésben. Van viszont egy teljesen jól mérhető adat, amivel szeretnék összefüggést, korrelációt vizsgálni. Ez a 2023-as évben jelen lévő Magyarországi infláció. Forrásként a tradingeconomics.com adatait fogom használni, akik európai szinten számítanak megbízható gazdasági adatok forrásának. (Tradingeconomics.com, 2024)



16. ábra: Trendanalízis

Forrás: saját szerkesztés

A trendvonal segítségével megtudjuk vizsgálni, hogy negyedéves átlagok milyen egymás közötti átlagos kapcsolattal rendelkeznek egy illeszkedési egyenes segítségével. Az illeszkedési egyenes azt jelenti, hogy a program egyenes vonalat húz az adatok közé, próbálva ezzel a lehető legjobban követni az adatok által mutatott általános mintázatot. Mikor az illeszkedési egyenes illeszkedik az adatokhoz, az azt jelenti, hogy az adatok nagy része közel van ehhez a vonalhoz. Ezzel szemben, ha az illeszkedési egyenes távol van az adatoktól, az azt jelenti, hogy az adatok több eltérést mutatnak ehhez a vonalhoz képest, tehát távol van az átlagostól.

Ezen a grafikonon az látható, hogy a vizsgált évek az első felében jobban jellemző volt a kevésbé kiugró, torzítóan eltérő negyedéves forgalom. Ahogy haladunk előre, 2020-ban már

látható, hogy az összes negyedév eltér a trendvonalától. A legnagyobb torzítással járó adatok pedig 2022-ben és 2023-ban születtek. Ezek a negyedéves forgalmak vannak a legtávolabb a trendvonalától. Ezáltal az biztosan kijelenthető, hogy nehezen tekinthetőek bázis évnak, egy esetleges stratégia kialakításánál, mivel nagyon eltérőek voltak a negyedéves értékek a lineáris, regressziós vonaltól. Feltételezhető, hogy a 2022-es évben igen pozitív hatások voltak a piacra, amik minden egyes negyedévet a trendvonallhoz képest magasabb szinten zárt. Feltételezhető, hogy ezek országon belüli, inkább politikai szubvenciók lesznek, hiszen előzőekben megvizsgáltuk, hogy 2022-es év második negyedévében igen magas infláció volt jelen az országban. Azt is feltételezni vélhetjük, hogy a 2023-as évben már nem volt jelen azon pozitív tényező, ami 2022-es évben még forgalmi adatokat jelentősen megnövelte. Másik feltételezés vizsgálva az adatokat, hogy a 2023-as évre valamilyen makroökonómiai mutató változott meg, vagy e tényezők együttese hatott negatívan a forgalomra a 2023-as évben.

5 Következtetések

A különböző módszertani elemzéseket követően jelentős következtetésekre jutottam a forgalmi adatok változásával, és az arra hatással gyakorló tényezők kapcsán. Ez érinti szorosan mind a korábban megemlített, különböző politikai szubvenciókat, mind pedig a külső, makroökonómiai mutatók változását. Természetesen éves szinten megfigyelhető trendeket, ismétlődő ciklusokat is sikerült beazonosítanom az értékesítési adatok kapcsán. Ezeket szeretném itt kifejtetni.

Külső hatások a nyílászárók értékesítésére az elmúlt években

Az adatok vizsgálatát követően jelentős mennyiségű megállapítást és összefüggést tártam fel külső, makroökonómiai tényezők, világban történt események és a nyílászárók értékesítési szintjének változásával kapcsolatban.

Mozgóátlag simítás módszerrel vizsgált negyedéves periódusok kapcsán megállapítható továbbá, hogy a 2020-ban megjelenő Covid jelentős, negatív hatással volt a nyílászárók értékesítésének mennyiségére. A vizsgált időszakban látható, hogy az első negyedévben még jelentős mértékű, 30%-os növekedési szintet produkált az értékesítés, majd amint realizálódott a pandémia, azt követően már számottevően lecsökkent a növekedés szintje. Ugyan ezen év további periódusaiban 5, 5 és 7%-os forgalmi növekedéseket tudott produkálni az év. Ezen nagy mennyiségű forgalmi adat különbség okán jelenthetjük ki, hogy negatív hatást gyakorolt az értékesítési volumenre. Viszont fontos, hogy nem akkora mértékben, hogy a teljes év ne tudjon ennek ellenére 13%-os forgalmi növekedési szintet generálni. Ettől függetlenül mivel a vizsgált évek során, amikor növekedési értéket könyvelt az adott év, azon évek között a legkisebb mértékű növekedést érte el a 2020-as év összességében, tehát súlyosan visszavetette a nyílászárók eladási mennyiségét.

Az első forgalmi adat, amit közvetlenül tudok politikai környezet által okozott jelenséghez kapcsolni, az a mozgóátlag simítás módszerrel történő, forgalmi értékek vizsgálódását követően jelentkezett. Közvetett összefüggésbe tudom hozni az SZJA visszatérítéseket a családi pótlékra jogosult családok számára, a rekordmagas növekedési érékkel. Olyan nagy mennyiségű ember részesült, akkor mértékben egyszerre, ami akár családonként 1,6m forinti mértéket is elérhette, hogy a 2022-es második negyedév 28%-os, valaha legnagyobb mértékű

forgalmi növekedéséhez bizonyosan köze volt. Kijelenthető tehát, hogy a nyílászárók értékesítési növekedésére jelentős pozitív hatást gyakorolt ebben az időszakban.

A reálnövekedés kiszámításának ábrájából is kiderült számomra sok minden. Először talán a legfontosabb, hogy az infláció nem közvetlenül fejt ki hatását a forgalmi értékekre negatívan. Ezen állításomat a 2022-es második félév, és a 2023-as év forgalmi és inflációs adataira támaszkodva tudom kijelenteni. Hiszen az ábrán (14. ábra) világosan látható, hogy a 2022-es második félévében már 16,46% és 22,7%-os általános infláció volt jelen az országban, ennek ellenére sikerült valaha mért 1. és 3. legmagasabb forgalmi értékeit produkálni ezekben a negyedévekben. Tehát ki tudom jelenteni ezek alapján, hogy az infláció nem volt közvetlen hatással az értékesítési adatokra ebben az időszakban.

Ezt követő 2023-as évre viszont már jelentős befolyással bírt az infláció ilyen mértékű növekedése a nyílászárók értékesítésére. Egészen pontosan attól a ponttól számítva, amikor is az infláció hasonló mértékű növekedést folytatott, 2023-as negyedéveiben 25,43% és 21,86%-os inflációs szint mellett, a GDP növekedési mértéke ehhez képest nemhogy csökkent, hanem visszaesett az előző évhez képest, mivel -1,3% és -2,6%-os csökkenést realizált a bruttó hazai össztermék. Ettől az egymástól eltávolodó szinttől kezdve esett vissza nagyon jelentős mértékben a 2023-as év forgalmai, az előző évhez viszonyítva.

A reálnövekedés fejezetben, amikor is az infláció hatását vizsgáltam, ott megállapítást nyert azon tény, miszerint igen magas infláció mellett a 4. negyedévben produkálta a cég az eddigi mért legmagasabb negyedéves forgalmat. Ez arra enged következtetni, hogy inflációtól független, más tényező pozitívan befolyásolhatta e periódust. Hiszen legmagasabban mért infláció mértéke mellett (22,7%), sikerült egy minden idők legmagasabb szintű forgalmát generálnia a cégnek, ugyan ebben a negyedévben. Az infláció mértéke nem csökkent, sőt, 2023-as év első negyedévében tovább nőtt, a forgalom viszont innentől már jelentősen visszaesett. Ebből is következtetek arra, hogy az inflációtól független tényező is hozzájárulhatott a 2022-es év igen magas forgalmi adataihoz. Itt második negyedévet már említettem, az utolsó rekord negyedévéhez pedig bizonyosan köze volt az akkor megszűnő Otthonfelújítási támogatásnak. Ez jelentősen növelte a vásárlói kedvet, miszerint a jelentősen megnövekedett infláció mellett is érdekesebb inkább most elvégeztetniük a nyílászárók cseréjét, hiszen állami támogatást igényelhetnek vissza azt követően. Ezt személy szerint is tapasztaltuk, hogy nagyon magas fokú érdeklődés volt ebben az időszakban, és mi is megfeszített tempóban próbáltuk a megnövekedett érdeklődést

kiszolgálni. Tehát kijelenthető, hogy egy éppen megszűnő, politikai környezethez köthető támogatás pozitív mértékben volt felhajtó hatással az értékesítési adatokra.

Beazonosított trendek, mintázatok

A rendelkezésemre álló, hat éves adatok vizsgálatát követően több, jól behatárolható, és ismétlődő mintát véltem felfedezni. Ezen adatok nagyon hasznosak számomra, hiszen ezáltal közelebb kerülök a fogyasztók szokásainak megismeréséhez ezen a piacon.

Talán a legfontosabb megállapításom az éveken átívelő, mindig egy hasonló mintázatot öltő, éves trendvonal. Ezen trendvonal lényege, hogy az első negyedévben többnyire a legkisebb, az utolsó negyedévben pedig a legmagasabb növekedési szinten lehet elkönyvelni az értékesítésben. Tehát egy folyamatos növekedési eredményt lehet prognosztizálni, negyedéves bontásokban. Ide kapcsolódik szorosan a legmagasabb és legkisebb értékesítési adatokkal rendelkező hónapok. Legkisebb mértékű eladás a legtöbb esetben a januári, míg általában a legtöbb pedig novemberi hónapban került könyvelésre.

A vizsgált cikluson belül, éveken átívelően lehet megállapítani egy április hónapban jelen levő eladás visszaesési szinten. Mivel megfigyelhető ez a tendencia a vizsgált időszakon belül 5 évben is fellelhető 6 éves különbséggel is, ezért nem köthető a visszaesés külső gazdasági, politikai vagy világban bekövetkezett egyéb eseményhez. Elképzelhető, hogy itt egy belső attitűdről van szó, a vásárlókban, minden esetre maga a ténymegállapítás számomra nagyon fontos jelentőséggel bír.

Ezek a trendek, és minták a cég számára igen nagy jelentőséggel bírnak. Ezen adatokra támaszkodva lehet üzletpolitikáját, értékesítési stratégiáját kialakítani, hogy a lehető legoptimális költségek mellett, a legnagyobb árbevételt generálja.

Dolgozatom eredményei alapján megválaszolom a kutatási kérdéseket:

1. Különböző politikai intézkedések, milyen mértékű hatást gyakoroltak a nyílászárók értékesítési volumenére Magyarországon?

2022-es év második negyedévére igen jelentős hatást gyakorolt a családi pótlékra jogosult családok számára az SZJA visszatérítés. Ebben a negyedévben volt tapasztalható a legmagasabb szintű forgalmi növekedés az összes vizsgált ciklusban. Hozzávetőlegesen 1,4 millió ember jutott hozzá SZJA visszatérítéshez, ami akár családonként 1,6 millió forint is

lehetett 3 gyerek esetén. Olyan mennyiségű pénz áramolt vissza a családokhoz, hogy ez mindenképpen közvetett összefüggésbe hozható a rekord magas forgalmi növekedéssel.

Ezen kívül a 2022-es év végén megszűnő Otthonfelújítási támogatást is közvetett összefüggésbe tudom hozni az értékesítési volumennel. Úgy produkált a 2022-es utolsó negyedére rekord magas nominális forgalmi értéket, hogy már addig is, és abban a periódusban is nagyon magas, 22,7%-os inflációt könyveltünk el. Ezáltal tapasztalható, az infláció, mint negatív tényező mellett, egy pozitív hatás is, ami a megszűnő Otthonfelújítási támogatás. A megszűnésével motiválhatta az embereket, miszerint inkább érdemes még ebben az évben elvégezni a nyílászáró cseréjét, mert 2022-ben még visszatérítést vehetnek fel a kivitelezést követően.

Az infláció hatását vizsgálva is fontos megállapításokra jutottam. Egy viszonylagos stabil időszakban, amikor is nem mutatott kiugró eredményeket, ott igen kis mértékben volt jelen az infláció hatása. Viszont a 2021-es közel stagnáló időszakra, amikor is hasonló forgalmi adatok mellett, 3-16, és 7-1% közötti infláció volt jelen, akkor a cég reál bevételét visszavetette. Ezen kívül még a 2022-es év végén nagymértékben megnövekedett, majd a 2023-as évben kicsúcsosodott infláció a 2023-as évre volt igen nagy hatással negatív értelemben. A csökkenő nominális forgalomhoz képest, az infláció még tovább rontotta ennek az időszaknak a reálnövekedési értékét.

2. A Magyarországon tapasztalható nagymértékű infláció milyen mértékben gyakorolt hatást a nyílászárók értékesítési volumenére?

A reálnövekedés módszertani vizsgálat során pedig az infláció hatását hasonlítottam össze a forgalmi értékekre. A magas mértéke közvetett összefüggésbe hozható a forgalmi növekedés mértékével. A 2021-es év viszonylagos stagnáló forgalmához képest igen visszavetette a tényleges reálnövekedést, hiszen 2021-es évben igen jelentősen növekedett az infláció, közel stagnáló forgalom mellett. A 2022-es évben elinduló, és a 2023-as év első negyedében tetőző infláció olyan mértéket öltött, illetve ezzel egy időben a GDP is visszaesett, hogy ezen nagyon eltávolodó értékek nagy hatással voltak a 2023-as év visszaesett forgalmára. Az amúgy is lecsökkent nominális forgalmi értéket, amennyiben korrigáltuk a nagyon magas pénzromlással, akkor jól látható, hogy igen magas inflációhatás mellett a reál forgalom csökkenése még nagyobb mértékű volt. Tehát a 2017-2019 közötti időszakban kevésbé, viszont a 2021 stagnáló, és 2023-as év lecsökkent forgalmára igen magas jelentőségben hatással volt a magas infláció.

3. Vannak olyan jól beazonosítható ciklusok az értékesítésben, amelyek egyenes összefüggésben vannak egyéb külső, globális események hatásaival? Ezek milyen hatással voltak a nyílászárók értékesítési volumenre Magyarországon?

A nyílászárók értékesítési volumene kapcsán a vizsgált időszakban 2017 és 2023 között több időszak biztosan beazonosítható. Valamilyen szinten köthető a 2021-es év elején kirobbant szomszédban dúló háborúhoz. Ez pedig az Eu-s szinten megjelenő magas infláció. Országunk ebből a szempontból jelentősen érintett, ami politikai instabilitáshoz is köthető, viszont az ebből az eseményből elinduló infláció igen nagy jelentőséggel volt az értékesítési volumenre. Ezen kívül pedig mivel minden évben a második negyedévben az első negyedévet meghaladó értékesítési volumen volt fellelhető, kivéve a 2020-as évben, amikor is megjelent a Covid. Ez arra enged következtetni, hogy a 2020-as második negyedéves visszaesés, illetve az általános GDP jelentős mértékű visszaesése is a megjelenő vírushoz köthető.

4. Be lehet-e azonosítani éven belüli ciklusokat, ismétlődő mintákat?

Több olyan ciklus is lehet azonosítani éven belül, amik egy értékesítési stratégia kialakításánál figyelembe vehető. A vizsgált évek során világosan kiderül, hogy az első negyedév a legkisebb forgalmi adatokat realizálta. Ezen felül pedig a legutolsó negyedév produkálta majdnem minden évben a legmagasabb forgalmi értékeket, kivéve a 2023-as évben. Ez szintén arra enged következtetni, hogy az év végéhez közeledve megnövekszik a forgalom. Ez a tendencia mivel majdnem az összes évben megfigyelhető, ezért kizárható azon gondolat, miszerint külső tényező befolyásolhatta ezt a folyamatosan ismétlődő mintát. Tehát ez egy általánosan figyelembe vehető, folytonos ciklus. Ezen kívül áprilisi hónapban is fellelhető egy éveken átívelő viszonylagos visszaesés a forgalom tekintetében.

5. Összességében kijelenthető-e azon tény, miszerint jelentős mértékben befolyásolta a nyílászárók értékesítési volumenét az elmúlt években, a különböző külső gazdasági, és politikai tényezők?

Megvizsgálva a forgalmi adatokat, és a különböző gazdasági és politikai tényezőket, teljes mértékben megállapítást nyert számomra, hogy igen magas mértékben vannak a lakossági piacon mért nyílászárók értékesítési volumenére Magyarországon. Mind a megnövekedett infláció a reálnövekedésre, mind a különböző kedvezmények/támogatási formák a nominális forgalom növekedésére nagy hatással vannak.

5.1 Értékesítési stratégia

Szakdolgozatom eredményei, azaz a statisztikai következtetés alapján megfogalmazok egy értékesítési stratégiát a JOLA számára, hogy a változó környezeti viszonyok között minél inkább képes legyen a jövőben megállni a helyét. Ennek érdekében felhasználok a korábban használt módszertanok által kinyert információkat. Ehhez a tervhez természetesen nem csak az értékesítési adatokat veszem figyelembe, hanem más külső tényezőket is, hogy még átfogóbb stratégiát alakíthassak ki. Egy jól megtervezett értékesítési stratégia lehetőséget ad ugyanis a vállalatnak, hogy versenyelőnyre tegyen szert a piacon. A stratégia figyelembe veszi a piaci trendeket, ezzel lehetővé téve a vállalat számára, hogy proaktívan reagáljon a piaci változásokra. A dolgozat célja, hogy ne csak elméleti keretet adjon, hanem gyakorlati megoldásokat is kínáljon a nyílászárók értékesítési volumenének optimalizálására. Az értékesítési stratégia kidolgozása során javasolt intézkedések konkrét lépéseket kínálnak a vállalat számára.

5.1.1 Ciklusok azonosítása és előrejelzés

JOLA üzletek fogalmi változásai havi szintű bontásokban című diagramban megtekinthető, hogy hogyan alakultak az éves forgalmi adatok havi bontásban. Illetve, hogy ezek hogyan viszonyulnak egymáshoz, és az előző évhez képest. **Hiba! A hivatkozási forrás nem található.** Az üzletek forgalmait havi szintű bontásban megmutató ábrából (7. ábra) jól lehet látni, hogy éven belül hogyan változik/változnak a forgalmi adatok.

Megfigyelhető az is, hogy a hónapok előre haladtával emelkedő trend. Az áprilisi hónap egy kivétel ez alól, viszont a trendvonalat tekintve januártól decemberig emelkednek a hónapok.

Ebből kiindulva tudunk következtetni arra, hogy a következő év is hasonló trendvonalat fog követni. Tehát az utolsó negyedév lesz a legerősebb, az első negyedév pedig a leggyengébb. Teljes folytonosság azért sem mondható el, mivel az is megfigyelhető, hogy a decemberi hónapot követő januárban, legtöbb esetben egy jelentősebb visszaesés következik be. Tehát ezzel tudunk számolni, kalkulálni, hogy az év vége még igen forgalmas, az éve eleje, viszont várhatóan kisebb forgalommal fog rendelkezni.

5.1.2 Termékstratégia az ingadozásokhoz

Korábbi ábrából, ahol a negyedéves forgalmi adatokat vizsgálom, ott évenként jól látható az előző pontban elmondott utolsó negyedév legerősebb, és első negyedév leggyengébb átlag forgalmával rendelkező információ. Ezen adatokra hivatkozva gondolom azt, hogy ehhez a trendhez alkalmazkodni kell a cég termékstratégiájával. Ezért a következő javaslatokat fogom tenni:

- Egy olyan konstrukciót szükséges kötni a gyártókkal az év 4. negyedévére, ami lerövidíti a gyártási időket. Ezáltal tudunk elérni gyorsabb forgási sebességet, az eladni kívánt nyílászárókra. Minél gyorsabb az áruk forgási sebessége, annál több ügyfelet tudunk realizálni, illetve minél több érdeklődőből lehet tényleges ügyfél, a rövid gyártási idő hallatán.
- Ugyanígy a 4. negyedévben, raktárkészleten tartanék bizonyos termékeket, amik szabvány mérettel rendelkeznek, népszerűek, és folyamatos rájuk a kereslet. Ilyen például a magyar szabvány méretre gyártott ablakok (pl. 150 x 150 cm, 60 x 60 cm, stb.). Magyar szabvány méretre gyártott beltéri ajtók (75 x 210 cm, 90 x 210 cm). Amennyiben ezek a rendelkezésre állnak, akkor szintén a cég forgási sebesség mutatóit tudjuk növelni. Mindehhez hozzátartozik, hogy amennyiben nagyobb tételben rendelnénk előre egy nagyobb, raktárkészletnyi mennyiséget, akkor általában az nagyobb kedvezményeket szokott jelenteni a gyártóknál. Ezzel még a raktárkészletes termékek beszerzési árát is le lehet csökkenteni, és nagyobb árrést realizálni ezeken. Mivel a novemberi hónapban a legmagasabb az összes évben a forgalom, ezért a raktári készletezést a 3. negyedévben szükséges elvégezni, hogy az utolsó negyedév magas forgalmát ki tudjuk szolgálni készletes termékekkel. Ez a megnövekedett forgalom megfelelő minőségű kiszolgálása mellett olyan jelentőséggel is bír, miszerint még abban az évben meg fogják kapni a termékeket, raktár készletről, mivel az általános gyártási idő ablakok esetében 4 hét körülbelül. Ami azt jelenti, ha november végén rendelnék meg, akkor kis esély van rá, hogy még abban az évben hozzájutnak a vásárlók.
- Ugyanígy még a 4. félévhez kapcsolódva mindenképpen reflektálnék, és célzottan figyelembe venném a hőszigetelési tényezőt és annak pozitív tulajdonságait. Gondolok itt arra, hogy a 3 rétegű üvegezéssel, vagy adott esetben +melegperemes távtartóval milyen jó hőszigetelési képességeket tudunk elérni. Ezáltal egy jó

energetikát biztosítva a házunknak/ingatlanunknak. Ezáltal aktualizálva és figyelmet felhívva ezen részére a termékkörnek, illetve a jelenleg futó energetikai pályázatok szempontjából sem elhanyagolható szempont.

5.1.3 Évszakos kampányok és promóciók

Korábbi ábrák alapján kirajzolódott egy majdnem minden évben jelen levő, áprilisi hónap visszaesése. Pont erre a trendre építve szeretnék a jövőben egy úgynevezett tavaszi akciót indítani április elején, amikor is termékkapcsolásokkal alakítanék ki kedvezményeket.

Pl. Áprilisban vásárolt nyílászárója mellé, minden árnyékolástechnikai termék 20%-os kedvezmény!

Ez a 20% természetesen eloszlaná a teljes nyílászáró rendelésében arányosan, viszont egy ilyen nagy összegű kedvezménnyel hívnám fel a tavaszi akcióra a figyelmet. Mivel árukapcsolással ajánlom a kedvezményt, ezért a megrendelés volumene engedni fogja, hogy a megrendelés egyik termékcsoportjából 20%-ot engedjek. Ezen kívül pedig a cég saját redőnygyárának köszönhetően igen magas árréssel tudjuk értékesíteni az árnyékolástechnikai eszközöket. Többek között ezért is fér el az összes ilyen terméken a 20%-os kedvezmény.

Tavasszal egyébiránt is beköszönt a napsütés, ami által még inkább nagyobb szerepet kaphatnak az árnyékolástechnikai eszközök. Ezzel tudom a tavaszhoz, és az áprilisi hónapokhoz kapcsolni ezt az időszakos kampányt.

A cég marketing költségeit is növelném az áprilisi időszakban természetesen. Online Facebook, Google megjelenéseket, illetve próbálnék még alternatív formákat is ezen kívül. Mint például 1-1 influenszer által kitett poszt. Azt gondolom, hogy a mai közösségi médiával átitatott világunkban nagyon nagy elérést tudnak produkálni ezek a hirdetések. Volt már a múltban hasonlóra példa, és szép eléréseket produkált. (Pl. Náday Anikó 2022-es posztja) (Facebook, 2022).

6 Összefoglalás

Kutatásom során több olyan eredményt és választ kaptam, ami segít megérteni az utóbbi évek volatilis nyílászárók értékesítési tendenciáit. A jelentős mértékű volumen változásokat befolyásoló tényezők hogyan és milyen módokon voltak hatással erre a piacra. Ezen összefüggések felfedezése által pedig jobban megismertem a nyílászárók szegmensét, és a fogyasztók vásárlási hajlandóságát.

Jelentős felfedezéseket állapítottam meg továbbá a vizsgált évek forgalmi adatai során. Értékesítési tendenciákat, és éveken átívelő, ismétlődő mintákat tudtam beazonosítani a forgalom tekintetében. Ezek a mintázatok mivel nem évekhez, vagy külső tényezők által okozott hatásokhoz kapcsolódnak, ezért ezekről kijelenthető, hogy a fogyasztók attitűdjét tükrözi a nyílászárók vásárlási hajlandóságával kapcsolatban.

Ezeket az adatokat, és következtetéseket felhasználva készítettem a cég számára egy konzekvens, és a forgalmi megoszlás mértékét előre prognosztizáló, értékesítési stratégiát. Előtérbe helyezve az összes évben beazonosított legnagyobb mértékű időszakot. Itt egy nagyobb áruforgási sebességgel felkészülve a gyorsabb, és minőségibb kiszolgálás, illetve a profit maximalizálása érdekében. A kisebb forgalmi időszakban pedig szezonális akcióval, és marketing költségek megnövelésével operálva igazodnék a forgalmi mennyiségekhez.

Azt gondolom, hogy a korábbi vizsgált évek adatait figyelembe véve, és az éves forgalmi adatok megoszlásához igazodva, egy releváns értékesítési stratégiát alakítottam ki a cég számára. Mivel ezek az adatok 40 üzlet adataitól származnak országos szinten, ezért a teljes nyílászárók piacára releváns információval tud szolgálni számunkra. A beazonosított tendenciáknak és adatoknak köszönhetően nagyobb eséllyel tud felkészülni a cég a következő évek, esetlegesen szintén változékony forgalmi változásaihoz.

7 Irodalomjegyzék

- 2ea.co.uk. (2020). *The Bane of Single Pane*. Forrás: . Forrás: <https://2ea.co.uk/the-bane-of-single-pane/>
- Államkincstár, M. (2023. 02. 24.). *MÁK*. Forrás: MÁK: <https://www.allamkincstar.gov.hu/hirek/tovabbra-is-folyamatos-az-otthonfelujitasi-tamogatasok-feldolgozasa-es-kifizetese>
- Attila, G. (2016. 09. 16). *Energiapartner.hu*. Forrás: Megtérül-e az ablakcsere?: <https://www.energiapartner.hu/energia/440-megterul-e-az-ablakcsere>
- ÉMI. (2023). Az építőipari árváltozások. Forrás: <https://emi.hu/EMI/web.nsf/Pub/4WK66L.html>
- European Comission. (2015). *Egy főre jutó GDP, egy főre jutó fogyasztás és árszínvonalindex*. Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices/hu&oldid=111943
- Eurostat. (2023.. 09. 14.). Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/LFSA_ERGAN__custom_4932313/default/table?lang=en
- Eurostat. (2024). *Construction production (volume) index overview*. Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Construction_production_%28volume%29_index_overview&oldid=503266#Construction_output_in_Europe
- Facebook, N. A. (2022). *Facebook, Náday Anikó poszt*. Forrás: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0dchpWgn6SyPNKf55sDKG73za8nUG6cCqJ9TLcLreTimmURpahEZGcmf7KXoepAzl&id=100044500146660
- Fundamenta. (2018). *LTP*. Forrás: <https://fundamenta.hu/articles/allami-tamogatas/>
- Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gamil, A., & Alhagar, A. (2020). The impact of pandemic crisis on the survival of construction industry: a case of COVID-19. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 11(4), 122-122.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2016). *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó: Budapest.
- Jelzalog.com. (2023). Forrás: <https://jelzalog.com/csok/>

- Jola. (2023). *Jola*. Forrás: <https://jola.hu/szakuzleteink/>
- Közlöny, M. (2019. 03. 12). *Magyar Közlöny*. Forrás: <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/8df1cd00eb92a1a572206a7d837511ec6bc27ed4/letoltes>
- KSH. (2021). Forrás: https://www.ksh.hu/sajtoszoba_kozlemenyek_tajekoztatok_2021_05_03?lang=hu
- KSH. (2021). *Helyzetkép az építőiparról*. Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelepit/2020/index.html>
- KSH. (2022). *GDP alakulása*. Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0001.html
- MNB. (2024). *Pénzügyi navigátor*. Forrás: <https://www.mnb.hu/letoltes/csaladi-otthonteremtesikedvezmeny.pdf>
- NAV. (2021. Október). *NAV*. Forrás: https://nav.gov.hu/pfile/file?path=/kiadvanyok/Korabbi_evek_kiadvanyai/roviden-egyszeruen/az-szja-visszaterites
- otthonfelujitasi-tamogatas.hu. (2024). *Otthonfelújítási támogatás*. Forrás: <https://otthonfelujitasi-tamogatas.hu>
- Pamidimukkala, A., & Kermanshachi, A. (2021). Impact of Covid-19 on field and office workforce in construction industry. *Project leadership and society*, 2.
- Párdi, Z. (2018). *Elmaradhat a rekord az építőiparban*. Forrás: <https://www.igylakunk.hu/hirek/elmaradhat-a-rekord-az-epitoiparban>
- Pénzügyi. (2018.. 10. 31.). *Pénzügyi tudakozó*. Forrás: Otthon melege program – hogyan, mikor és mit igényelhetsz?: <https://penzugyi-tudakozo.hu/otthon-melege-program-hogyan-mikor-es-mit-igenyelhetsz/>
- Planradar. (2023. 02. 12.). Forrás: Planradar: <https://www.planradar.com/hu/epitoanyag-arak-alakulasa-2023-ban/>
- Portfolio. (2022. 01. 27). *Szja-visszatérítés 2022: jön a pénzeső, mutatjuk mit kell tudni, és mi van azzal, aki lemaradt*. Forrás: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20220127/szja-visszaterites-2022-jon-a-penzeso-mutatjuk-mit-kell-tudni-es-mi-van-azzal-aki-lemaradt-522951>
- Rehman, M., & Shafiq, M. (2022). Impact of COVID-19 on project performance in the UAE construction industry. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 20(1), 245-266.
- Richter, Á. (2023). *Így lett a magyar infláció a legmagasabb az EU-ban*. Forrás: <https://tudastar.money.hu/ismerteto/inflacio/>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2016). *Közgazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Schaller, A. (2024. 05 08). *Gealan.de*. Forrás: Modern és korszerű nyílászárók: ablaktrendek 2024-ben:
<https://www.gealan.de/hu/tortenetek/modern-es-korszeru-nyilaszarok-ablaktrendek-2024-ben/>

Törőcsik, M. (2016). *A fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Tradingeconomics.com. (2024). <https://tradingeconomics.com/hungary/inflation-cpi>. Forrás:
<https://tradingeconomics.com/hungary/inflation-cpi>.

8 Ábrajegyzék

1. ábra: Építési segédanyagok átlagos árváltozása (%) Forrás: ÉMI, 2023	9
2. ábra: Infláció mértéke 2023 áprilisában Forrás: Eurostat 2023 alapján saját szerkesztés	14
3. ábra: Szimpla üvegezésű fa ablakok és dupla üvegezés utáni hőveszteség Forrás: 2ea.co.uk, 2020	16
4. ábra: Megkezdett és kivitelezett munkák megoszlása (milliárd forint) Forrás: Párdi, 2018.....	19
5. ábra: Építőipari termelés változása Forrás: Eurostat, 2024	19
6. ábra: Építőipari termelés építmény típusonként Forrás: Eurostat, 2024.....	21
7. ábra: JOLA terjeszkedése Forrás: Jola, 2023	25
8. ábra: JOLA üzletek fogalmi változásai havi szintű bontásokban Forrás: saját szerkesztés	26
9. ábra: JOLA üzletek fogalmi adatai éves szintű bontásban 2017-től.....	27
10. ábra: JOLA üzletek fogalmi adatai éves szintű bontásban 2018-től Forrás: saját szerkesztés.....	28
11. ábra: JOLA üzletek fogalmi változásai havi szintű bontásokban Forrás: saját szerkesztés	29
12. ábra: JOLA üzletek összfogalmi trendvonala Forrás: saját szerkesztés	32
13. ábra: JOLA üzletek forgalmainak alakulása negyedéves bontásban évről évre 2017-től Forrás: saját szerkesztés.....	33
14. ábra: Forgalom, GDP és Infláció változásai negyedéves bontásban Forrás: saját szerkesztés	34
15. ábra: Infláció hatása az árbevételre Forrás: saját szerkesztés	36
16. ábra: Trendanalízis Forrás: saját szerkesztés	38

9 Függelék

9.1 Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

Alulírott Pozsischek Krisztián, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,

Budai Campus,
Kereskedelem és marketing szak nappali/levelező* tagozat

végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: Bp. 2024 év M. hó M. nap


Hallgató

NYILATKOZAT

Poszpischek Krisztián (hallgató Neptun azonosítója: NE5VOX.....) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom².

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

Kelt: Budapest, 2024. november 11.


belső konzulens