

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TANÁCS

***KARI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI
KONFERENCIA***

REZÜMÉ KÖTET

Debrecen, 2020. november 11.

*A konferencia az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek
a felsőoktatásban c. projekt támogatásával valósult meg.*

A konferencia fővédnöke:

Prof. Dr. Pető Károly
dékán

Szerkesztette:

Dr. Dajnoki Krisztina
Erdős Adél Dorottya
Dr. Szöllősi László



A KONFERENCIA PROGRAMJA

08:00–08:30 ZÁRT ÜLÉS (Cisco Webex)

A bíráló bizottságok tagjainak részvételével.

08:30–08:50 MEGNYITÓ

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=ma08dc107e77b6dde9a395890c2e858fb>

09:00–12:20 TAGOZATI ÜLÉSEK

– **Humán erőforrás gazdálkodás és világgazdaságtan tagozat**

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m80d312fae31488f2530d09cddc431adc>

– **Kereskedelem és marketing tagozat**

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m26ace15ab67a9e8a68865e2079777447>

– **Sportmenedzsment tagozat**

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m183254001780564cffcb0ce70896bb82>

– **Vállalati és ágazati gazdaságtan tagozat**

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m9c6a3f4a6c00760f53003e3e047b8e5a>

– **DETEP tagozat**

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m194ebb87cfe1862633febe276d26b570>

12:10–13:30 EBÉDSZÜNET

A tagozati ülések zárásának függvényében.

13:30–14:00 ZÁRT ÜLÉS (Cisco Webex)

A bíráló bizottságok elnökei és titkárai részvételével.

14:30–15:00 EREDMÉNYHIRDETÉS ÉS A KONFERENCIA ZÁRÁSA

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=maecc4b6b0c11b52282e38a08c701d892>

HUMÁN ERŐFORRÁS GAZDÁLKODÁS ÉS VILÁGGAZDASÁGTAN TAGOZAT

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m80d312fae31488f2530d09cddc431adc>

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Ujhelyi Mária**, egyetemi docens
Társelnök: **Dr. Czeglédi Pál**, egyetemi docens
Titkár: **Filep Roland**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Juhász Csilla**, egyetemi docens
Dr. Kun András István, egyetemi docens
Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus

Előadók:

09:00 **Abuczki Marianna**

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA II. évfolyam

Gazdagodó gazdagok, szegényedő szegények, avagy jövedelmi egyenlőtlenségek Latin Amerikában

Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens

09:25 **György Zoltán**

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

Törökország és az Európai Unió kapcsolatai: múlt, jelen, jövő

Konzulens: Dr. Tőkés Tibor, adjunktus

09:50 **Horváth Tímea Zsuzsa**

Vezetés és szervezés MA II. évfolyam

A szervezeti kultúra hatása a nők vezetésben betöltött szerepére

Konzulens: Prof. Dr. Berde Csaba, egyetemi tanár

10:15 **SZÜNET**

10:30 **Nagy Barbara**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

Generációs különbségek vizsgálata az elköteleződés és a munkaérték dimenziókban a Budapest Bank univerzális tanácsadói körében

Konzulens: Dr. Gergely Éva, egyetemi docens

10:55 **Nyitrai Dóra**

Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam

Karriertervezés egy nagyvállalat gyakorlata alapján

Konzulens: Szondi Réka, doktorandusz

11:20 **Piros Edina**

Vállalkozásfejlesztés MSc I. évfolyam

A Covid-19 munkaerőpiacra gyakorolt hatásainak és a Home Office-nak megítélése egyetemi hallgatók és munkavállalók szemszögéből

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

KERESKEDELEM ÉS MARKETING TAGOZAT

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m26ace15ab67a9e8a68865e207977447>

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Szakály Zoltán**, egyetemi tanár
Társelnök: **Dr. Szűcs Róbert Sándor**, egyetemi docens
Titkár: **Kovács Bence**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Kiss Marietta**, adjunktus
Dr. Polereczki Zsolt, egyetemi docens
Dr. Pólya Éva, főiskolai docens

Előadók:

09:00 **Balla Dorella**

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

A fenntartható termékek fogyasztói és vállalati megítélésének kvalitatív elemzése a játékiparban

Konzulens: Bauerné Dr. Gáthy Andrea, adjunktus

09:25 **Dani Helga Liliána**

Logisztikai menedzsment MSc II. évfolyam

A csomagolásmentesség fogyasztói megítélésének komplex elemzése

Konzulens: Dr. Gál Tímea, adjunktus

09:50 **Kurucz Bettina**

Vezetés és szervezés MA II. évfolyam

A nő dönt

Konzulens: Prof. Dr. Berde Csaba, egyetemi tanár

10:15 **SZÜNET**

10:30 **László Beáta**

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

Nagykőrös lakosságának vásárlási attitűdjei, az üzletválasztást befolyásoló tényezők értékelő elemzése

Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

10:55 **Tóth Ildikó**

Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam

***Online marketing, mint egy vállalkozás sikerkulcsa, a Ládafiám
Kincsei szempontjából***

Konzulens: Dr. Danyi-Boll Anikó, adjunktus

11:20 **Vereb Zsófia Dorka**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

A méltányos kereskedelem helyi mozgalma Franciaországban

Konzulens: Tóth Eszter, ügyvivő-szakértő

SPORTMENEDZSMENT TAGOZAT

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m183254001780564cfffcb0ce70896bb82>

Bíráló Bizottság:

- Elnök: **Lenténé dr. Puskás Andrea**, adjunktus, igazgatóhelyettes
Sporttudományi Koordinációs Intézet
- Társelnök: **Dr. Szabados György Norbert**, egyetemi docens
- Titkár: **Koroknay Zsuzsa**, doktorandusz
- Tagok: **Dr. Bartha Éva Judit**, tudományos segédmunkatárs
Dr. Madarász Tamás, tudományos munkatárs
Dr. Pfau Christa Sára, adjunktus

Előadók:

09:00 **Borbély Imre**

Sportközgazdász MSc II. évfolyam

Az angol Premier League-ben szereplő klubok pályán nyújtott teljesítményének advanced statisztikai mutatókkal történő értékelése a pénzügyi háttérük függvényében

Konzulens: Balogh Renátó, doktorandusz

09:25 **Czeglédi Hanna Orsolya**

Sport- és rekreációs szervező BSc II. évfolyam

Az úszás szerepe a wellness turizmusban, és a rekreációban, a fogyasztói trendek és szokások vizsgálatával

Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens

09:50 **Kinczel Antonia**

Sport- és rekreációs szervező BSc II. évfolyam

Magyarországon és Romániában élő fiatal felnőttek szabadidő eltöltési szokásai különös tekintettel a sportra

Konzulens: Dr. Müller Anetta, egyetemi docens

10:15 **SZÜNET**

10:30 **Marton Szabolcs**

Sport- és rekreációs szervező BSc III. évfolyam

A passz, mint teljesítmény indikátor a labdarúgásba

Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely, adjunktus

10:55 **Tóth Huba Elemér**

Sportszervező BSc III. évfolyam

Ultrák szurkolói attitűdje Debrecenben

Konzulens: Prof. Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, egyetemi tanár

VÁLLALATI ÉS ÁGAZATI GAZDASÁGTAN TAGOZAT

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m9c6a3f4a6c00760f53003e3e047b8e5a>

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Szűcs István**, egyetemi docens
Társelnök: **Dr. Becsky-Nagy Patricia**, egyetemi docens
Titkár: **Kerezi Dóra**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Kovács István**, adjunktus
Dr. Lakatos Vilmos, egyetemi docens
Dr. Nagy Adrián Szilárd, egyetemi docens

Előadók:

09:00 **Ács Fruzsina**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

A Covid-19 hatása az etikus divatiparra Magyarországon

Konzulens: Tóth Eszter, ügyvivő-szakértő

09:25 **Amászta Gergő**

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

A magyar bankrendszer elemzése a CAMELS módszerrel

Konzulens: Dr. Tarnóczy Tibor, egyetemi docens

09:50 **Angyalos Zsanett**

Logisztikai menedzsment MSc II. évfolyam

Mikro vállalkozások számára használható on-line raktározási rendszer fejlesztése

Konzulens: Dr. Szilágyi Róbert, egyetemi docens

10:15 **SZÜNET**

10:30 **Dobránszky Blanka**

Számvitel MA II. évfolyam

Unikornisok márpedig léteznek – A startupok kockázati tőke finanszírozása

Konzulensek: Dr. Szabó Andrea, adjunktus

Szendrey Orsolya, külső óraadó

10:55 **Németh Kevin**

Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam

Elektromos autók előnyei és hátrányai; fókuszban az új piaci trendek és az emisszió

Konzulens: dr. Kőmíves Péter Miklós, tanársegéd

11:20 **Pártos Zsófia**

Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam

A DP KER Kft. stratégiai- és üzleti terve

Konzulens: Prof. Dr. Nábrádi András, egyetemi tanár

11:45 **Tarnóczi Tamás Bence**

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

A Covid-19 vírus gazdasági hatása a debreceni székhelyű gazdasági társaságok foglalkoztatotti létszámára és nettó árbevételére, illetve Debrecen város helyi iparüzési adóbevételére

Konzulens: Takács Viktor László, tanársegéd

DETEP TAGOZAT

<https://unideb.webex.com/unideb/j.php?MTID=m194ebb87cfe1862633febe276d26b570>

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Felföldi János**, egyetemi docens
Titkár: **Mándy Zsuzsanna**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Popovics Péter András**, adjunktus
Dr. Soós Mihály, adjunktus

Előadók:

09:00 **Balogh Balázs**

Nemzetközi gazdálkodás BA II. évfolyam

A közösségi média marketing lehetőségei a márkaépítés területén

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

09:25 **Boros Henrietta Mónika**

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

A free irányzat elterjedésének netnográfias vizsgálata, különös tekintettel a konzerviparra

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

09:50 **Jármi László**

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

Az e-sport jövője a jelenben

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

10:15 **SZÜNET**

10:30 **Rahmani Mohammad Saleh**

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

Gluténmentes élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök és piaci lehetőségek.

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, tanáregéd

10:55 **Simon Dóra**

Nemzetközi gazdálkodás BA II. évfolyam

Pozitív munkáltatói márka kialakításának fontossága

Konzulens: Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi docens

11:20 **Winkler János**

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

A cukormentes élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök meghatározása és az egészségre gyakorolt hatásuk

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, tanársegéd

TDK PÁLYAMUNKÁK ÖSSZEFOGLALÓI

GAZDAGODÓ GAZDAGOK ÉS SZEGÉNYEDŐ SZEGÉNYEK, AVAGY JÖVEDELMI EGYENLŐTLENSÉG LATIN AMERIKÁBAN

Szerző: Abuczki Marianna, MA II. évfolyam
Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens

Napjainkban a jövedelmi egyenlőtlenség az egyik legfontosabb megoldásra váró feladat a szegénység leküzdése mellett. Az utóbbi években az egyenlőtlenség növekvő tendenciája figyelhető meg mind a fejlődő, mint pedig a fejlett országokban.

A legfőbb probléma, hogy az egyenlőtlenség a leggazdagabbak javát szolgálja, míg a társadalom legalsó rétegébe tartozók helyzete romlik. Ez a társadalom szétszakadásához vezet. Jelenleg a világ népességének majd kétharmada olyan országban él, ahol az egyenlőtlenségek növekednek. Ezen állítást alapul véve a latin amerikai országokban bekövetkezett egyenlőtlenségeket vizsgáltam dolgozatomban. Nem csak az országon belül bekövetkezett egyenlőtlenséget néztem meg az egyes országokra, de összehasonlítottam több latin amerikai országot is egymáshoz viszonyítva.

Elsődleges célom volt az egyenlőtlenség társadalomra gyakorolt hatását vizsgálni, illetve, hogy az általam vélt feltételezés, miszerint az egyenlőtlenség magas szintje káros hatással van a társadalomra és vissza fogja a gazdaság teljesítő képességét helytálló. Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy meg lehet-e határozni az egyenlőtlenség elégséges szintjét, tudjuk-e azt mondani, hogy a szegényeknek előnye is származhat az egyenlőtlenségből.

A szekunder adatgyűjtést követően, az egyenlőtlenség mérésére alkalmas módszertani eljárások segítségével elemeztem az adatokat, amelyek segítségével az egyes országokban mért egyenlőtlenség szintjét lehet meghatározni. Továbbá megnéztem, mely tényezők hatnak pozitívan és melyek negatívan az egyenlőtlenségre. Ezeket az adatokat táblázatok és grafikonok segítségével szemléltettem.

Bár az eredmények azon állításomat igazolták, hogy a társadalmi kohézió felbomlásában közvetlen szerepet játszik a szélsőséges egyenlőtlenség, azt már nehezebb megállapítani, hogy az egyenlőtlenség mindig rossz. Az elmúlt években a gazdasági növekedésnek érezhető a pozitív hatása ezekben az országokban, ennek ellenére nem lehet egyértelműen megmondani, hogy a növekedés hogyan hat az egyenlőtlenségre.

A COVID-19 HATÁSA AZ ETIKUS DIVATIPARRA MAGYARORSZÁGON

Szerző: Ács Fruzsina, BA IV. évfolyam
Konzulens: Tóth Eszter, ügyvivő-szakértő

A Covid-19 világjárvány 2020-ban számos ágazatot sújtott, beleértve a divatipart is, hiszen üzletek zártak be, értékesítési csatornák szakadtak meg és a vásárlási kedv is visszaesett a vírusidőszak alatt. A divatipar maga egy rendkívül környezetszennyező iparág, illetve társadalmi és erkölcsi szempontokból a dolgozók megbecsülése és méltányos bérezése gyakran háttérbe szorul. Az etikus és fenntarthatóságot képviselő vállalkozások ezzel szemben odafigyelnek a környezetre és társadalomra gyakorolt hatásaikra. Dolgozatomban a Covid-19 járvány hatását kutattam az etikus magyar divatiparra.

Magyarországon is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az etikus divatcégek, a koronavírus azonban ezen vállalkozások életében is változásokat hozott - kutatásomban ezeket (a pozitív és negatív) hatásokat vizsgálom. Szeretném a világban etikus mozgalmak keretében képviseltetik magukat vállalkozások és fogyasztók egyaránt, így célkitűzésemnek számított, hogy a Fashion Revolution Mozgalmon keresztül közelítsem meg a témát.

Dolgozatomban szekunder, illetve primer adatgyűjtést egyaránt végeztem. Primer kutatásomat két részre bontottam, amelyek az ágazat két oldalát képviselik: a termelőket és a döntéshozókat. Strukturált interjú keretében kérdeztem meg etikus magyar divatcégeket a koronavírus helyzetről. A döntéshozói oldalt a Hajdú-Bihar Megyei Kereskedelmi és Iparkamara és a Magyar Divat & Design Ügynökség képviselte, amelyek esetében félig strukturált megkérdezést alkalmaztam. A két oldal nézőpontját és tapasztalatait figyelembe véve vontam le következtetéseimet.

Kutatásom alapján megállapítottam, hogy koronavírus az etikus divatiparban rendkívüli visszaeséseket okozott azon vállalkozások számára, akik online platformokon nem voltak jelen, viszont azok, akik interneten értékesítettek továbbra is bevételekhez jutottak. Kifejezetten a divatiparra irányuló támogatások nem voltak jellemzőek. A fogyasztói oldalról egy kettősség volt megfigyelhető, a helyi ipar támogatása és az etikus magatartás kezd teret hódítani, azonban a járványidőszak alatt nem mindenki tekintette ezt prioritásának, hanem a számukra anyagilag kedvezőbb és szélesebb körben elérhető termékek mellett döntöttek.

A MAGYAR BANKRENDSZER ELEMZÉSE A CAMELS MÓDSZERREL

Szerző: Amászta Gergő, BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Tarnóczy Tibor, egyetemi docens

A hatékony bankrendszer a gazdaság működésének tükörképe. Megfelelő pénzügyi közvetítés hiányában akadoznának a gazdasági folyamatok és később a GDP jelentős visszaesésével is számolni kéne, nem beszélve a bankokkal szembeni bizalom és reputáció csökkenéséről. A banki teljesítmények értékelése összetett feladat, ami számos módszerrel elvégezhető. Dolgozatomban a CAMELS módszert és a panel regressziót használtam a banki teljesítmények vizsgálatára. Az elemzésbe a Magyarországon működő, legnagyobb árbevételű elért 7 bankot vontam be. Az elemzéshez felhasznált mutatókat (18db) az EMIS adatai alapján számítottam ki.

A bankok működésük során sokféle kockázatot kezelnek, amelyekhez speciális szabályozói háttér szükséges. Az irodalmi áttekintésben a leglényegesebb kockázatok azonosítása mellett kitértem a banküzem stabilitását, átláthatóságát biztosító törvényi szabályozásra is. A szabályozások bázeli ajánlásokként ismertek, és magukba foglalják a tőkeszabályozáson keresztül a likviditásra gyakorolt hatásokat is.

A CAMELS elemzés felhasználásával, az egyes attribútumokhoz kiválasztott három mutató segítségével vizsgáltam a banki kockázatokat. Meghatároztam a mutatónkénti, valamint az attribútumonkénti banki rangsorokat. Majd ezen rangsorok felhasználásával meghatároztam az összesített banki rangsort is.

Egymástól független csoportok varianciáit hasonlítottam össze, hogy megállapítsam az egyes bankokra vonatkozóan az elemzéshez használt kvantitatív tényezők szerinti egyezőségét vagy különbségét. Az elemzés elvégzéséhez az egytényezős (ANOVA) és a többtényezős (MANOVA) variancia-analízist használtam. Hipotézisem alapja az volt, hogy a vizsgált egyedek nem különböznek szignifikánsan egymástól, ami egyedül a CAMELS tőkeemfelelési szempontjánál igazolódott.

Kutatásom során, a banki jövedelmezőséget leginkább meghatározó tényezőket is próbáltam meghatározni, amihez a panelregressziót használtam, a 2014-2018-ig terjedő időszakra. Összesen 15 változó hatását vizsgáltam, amelyek a jövedelmezőségi (Earnings) attribútumon kívüli CAMELS mutatószámok. Mivel keresztmetszeti (bankok) és idősor (évek) adatokkal is rendelkezem, ezért a panelmodell bizonyult a leghatékonyabbnak. A regresszióelemzés függő változóiként a ROA és a ROE mutatókat használtam. Az elemzés eredményeképpen a ROA esetében 8 tényező került be a meghatározó tényezők közé, míg a ROE esetében 7.

MIKRO VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA HASZNÁLHATÓ ON-LINE RAKTÁROZÁSI RENDSZER FEJLESZTÉSE

Szerző: Angyalos Zsanett, MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Szilágyi Róbert, egyetemi docens

Napjainkban a gyártók, a szállítványozók, és a kereskedők is olyan kiélezett versenyhelyzetbe kerültek, amelyben a megítélésük számottevő mértékben azon múlik, hogy milyen gyorsan, pontosan és rugalmasan tudják kiszolgálni a vásárlóik igényeit. Mindeközben a különböző típusú (ügyfelek közvetlen kiszolgálására fenntartott, intralogisztikai, területi elosztó, disztribúciós) raktárakat működtető vállalatok teljes erővel küzdenek a humán erőforrás hiányával, az egyre növekvő bérek terhével, az egyre hosszabb betanítási költségekkel és idővel. Számukra a raktári folyamatok hatékonyságának növelése kulcsfontosságú teendő, melyet automatizálással igyekeznek megvalósítani, ebben az innovatív technológiai megoldások minden eddiginél hatásosabb segítséget nyújtanak.

A vállalatirányítási rendszerek minden olyan folyamatot integrálnak, melyek egy vállalat életében előfordulnak, számos különböző modulokból állnak, általában már raktár-irányítási egységük is van. Azonban ezek a komplex ERP rendszerek beszerzése, bevezetése igen nagy költséggel jár, így a mikro vállalkozások túlnyomó többségben nem engedhetik meg maguknak, holott számukra is jelentős előnnyel járhat akár egy alaprendszer használta is.

A dolgozatom célkitűzése, egy olyan alaprendszer fejlesztése volt, mely képes a felhőalapú készletnyilvántartásra, vevő, beszállító, raktár nyilvántartására, beérkező/kimenő/folyamatban/befejezett rendelések nyilvántartására, lekérdezések készítésére. Továbbá egy olyan funkciója is van a rendszernek, ahol az Arduino és a hozzákapcsolt szenzorok segítségével megfigyelhetünk a rendszer felhasználójának releváns környezeti változókat, jelen esetben, szemléltetéképp csatlakoztattam egy hőmérséklet és páratartalom érzékelő szenzort, de bármiféle más egyéb szenzor csatlakoztatása megoldható némi programozással, akár mozgásérzékelő kamerát/infrakamerát is ráköthetünk a rendszerre, vagy akár valós idejű helyzetmegosztást is megvalósíthatjuk.

A rendszerem kétségkívül még számos változtatást, és fejlesztést igényel, azonban ehhez további munkaórákra van szükség, de az eddig elkészített verziót bármikor áttudom alakítani, teste tudom szabni a saját, vagy esetleg bárki más elképzelései szerint.

Végül pedig büszkeséggel tölt el, hogy egy számomra új programozási nyelv alapjait ismerhettem meg a kutatómunkám keretei között, rengeteg idő és erőfeszítés kellett ahhoz, hogy egy működő web adatbázisra épülő rendszert valósítsak meg.

A FENNTARTHATÓ TERMÉKEK FOGYASZTÓI ÉS VÁLLALATI MEGÍTÉLÉSÉNEK KVALITATÍV ELEMZÉSE A JÁTÉKIPARBAN

Szerző: Balla Dorella, BA IV. évfolyam
Konzulens: Bauerné Dr. Gáthy Andrea, adjunktus

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatóság fontossága, a körkörös gazdaság megvalósíthatósága, a témakör jelenleg a fiatal generációk figyelmét is élvezi.

Kutatásom során általános célkitűzésem volt megvizsgálni a fogyasztói, illetve vállalati attitűdöket a fenntarthatóság, környezettudatosság kapcsán a játékiparra koncentrálni, melyet különböző véleményfeltáró elemzési módszerek alkalmazásával végeztem el.

Szekunder kutatásom során jelentős számú szakirodalmi forrást dolgoztam fel, a téma jellegéből adódóan főképp angol, illetve magyar nyelven. Vizsgálatom során többek között arra kerestem választ, hogy mikor vált a műanyag a játékipar alapvető nyersanyagává, mely játékgyártó vállalatok tesznek fenntarthatósági lépéseket, illetve röviden elemeztem a fő piacvezető vállalatokat a fenti szempontok szerint. Kutatásom kitért továbbá arra az újkeltű jelenségre is, miszerint a fiatalabb generációk – az Y és Z generáció – számára meghatározó tényező a környezettudatosság a fogyasztói döntéseik kapcsán.

Primerkutatásom folyamán a fogyasztói vélemények megismerése céljából feltáró vizsgálatokat folytattam. Netnográfiai kutatás során felmértem az online közösségek nézeteit a fenntarthatóság kapcsán, külön kiemelve a téma aktualitását a fiatalok körében. Ezt követően fókuszcsoportos interjút tartottam, ahol megismerhettem a fenntarthatóságról és környezettudatos termékekről alkotott általános nézeteket és ezek háttérben álló okokat. Mélyinterjút készítettem továbbá egy a fenntartható életmód mellett elköteleződött fogyasztóval, mely során a környezettudatos fogyasztói döntések miértjeit és ok-okozati kapcsolatát tárhattam fel. Végezetül a vállalati szempontok megismerése céljából pedig mélyinterjút készítettem debreceni játékforgalmazó üzletek alkalmazottaival is, mely segítségével a megvalósuló fogyasztói tendenciákat figyelhettem meg.

A kutatásaim kiindulópontját az az alaphipotézis adta, mely szerint a fiatal generációk (Y és Z) körében a fenntarthatóság olyan mértékben előtérbe került, hogy ezt a fogyasztói döntéseik is tükrözik, ezért a vállalatoknak érdemes erre hangsúlyt fektetniük. Az átfogó elemzések eredményeként az alaphipotézist elfogadtam, azzal a kiegészítéssel, hogy ennek Magyarországon kevésbé érezhető a hatása a fogyasztók árérzékenysége miatt.

**AZ ANGOL PREMIER LEAGUE-BEN SZEREPLŐ KLUBOK PÁLYÁN NYÚJTOTT
TELJESÍTMÉNYÉNEK ADVANCED STATISZTIKAI MUTATÓKKAL TÖRTÉNŐ
ÉRTÉKELÉSE A PÉNZÜGYI HÁTTERÜK FÜGGVÉNYÉBEN**

Szerző: Borbély Imre, MSc II. évfolyam
Konzulens: Balogh Renátó, doktorandusz

Nem túlzás azt állítani, hogy az elmúlt években egyfajta tudományos forradalom vette kezdetét a labdarúgás világában, sorra jelentek meg a különböző statisztikai, matematikai modellek, melyek akár a különbséget is jelenthetik a legmagasabb szinten. Noha bizonyos hazai kluboknál már a szakmai munka szerves részeként tekinthetünk az analitikus, adatalapú szemléletmódra, a módszerek széleskörű elterjedésére és alkalmazására ez idáig még nem került sor. Kutatásom általános célja olyan következtetések és összefüggések levonása, melyek gyakorlati alkalmazása az egész magyar futballközeg számára megteremtheti a lehetőséget a legújabb innovatív megoldások szervezeti kultúrába történő integrálására.

A célkitűzésem megvalósítása érdekében először szekunder kutatást végeztem, aminek a segítségével feltártam egyrészt az európai top bajnokságok 2014 és 2019 közötti erőrendjét, másrészt az angol bajnokságban szereplő csapatok tranzferpiaci aktivitását. Ezt követően a szekunder kutatás során gyűjtött adatokat primer módszerekkel elemeztem. Annak a megválaszolásához, hogy az egyes klubok a pénzügyi erőforrásaikat milyen hatékonysággal tudták sportszakmai sikerre konvertálni, kétféle hatékonysági mutatót (pontszám/bérkeret, xPTS/keretérték) képeztem. A pályán nyújtott teljesítmény és a klubok gazdasági erejét szemléltető változók közötti kapcsolat erősségének és irányának a jellemzésére pedig egy komplex összefüggés vizsgálatot folytattam.

A tanulmány során visszaigazolást nyert, hogy a stabil gazdasági háttér elengedhetetlen feltétele a sportszakmai eredményességnek, ugyanakkor önmagában kevés a sikerhez. A hatékonyságelemzés arra mutatott rá, hogy általában nem a legtöbb pénzből gazdálkodó együttesek működnek a leghatékonyabban. Az összefüggés vizsgálat során ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy a keretérték és a bérkeret igen erős korrelációt mutat nem csupán a végső helyezéssel, hanem a pontszámmal, a gólkülönbséggel, az xPTS-al és az NPxGD-vel is. Primer kutatásom legfontosabb következtetése az, hogy a dolgozatban részletesen kifejtett modellek és eszközök napi szintű döntéshozatalba való beillesztése a nemzetközi szintű versenyképesség elérésének és fenntartásának egyik megkerülhetetlen vetülete.

AZ ÚSZÁS SZEREPE A WELLNESS TURIZMUSBAN, ÉS A REKREÁCIÓBAN, A FOGYASZTÓI TRENDEK ÉS SZOKÁSOK VIZSGÁLATÁVAL

Szerző: Czeglédi Hanna Orsolya, BSc II. évfolyam

Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens

Magyarországon a lakosságnak kiemelkedően rossz az egészségügyi állapota, Ehhez számtalan tényező hozzájárul, melyek közül egyik a fizikai inaktivitás. Kutatások igazolják, hogy az úszás, mint az egyik legegészségesebb és legsokoldalúbb mozgás milyen jótékony hatással bír. Kedvezően befolyásolja a különböző betegségek (szív- és érrendszeri, bizonyos rák fajták, 2. típusú cukorbetegség) kialakulását. A testtartás javításában is fontos funkciót tölt be valamint a légzőszervi működésre is kedvezően hat. Pozitívan hat a csontok megfelelő növekedésére, azok teherbíró képességeinek javítására. Hatására olyan kedvező biológiai változások ilyenek létre, ideg-, izom-, csontrendszer, és egyéb szervek, szervrendszerek funkcionális tulajdonságaiban, amiktől ez a mozgásforma a prevencióban, valamint a rehabilitációban kiemelkedő szerepet kap. Kutatásomban céloom az volt, hogy megvizsgáljam, az úszás szabadidőben, és az utazások megválasztásában, betöltött szerepét, valamint hogy miként vélekednek az emberek ezen mozgásforma egészségre gyakorolt hatásairól. A vizsgálatomban kérdőíves módszert alkalmaztam. A minta (n=501) 71,1% nő, 28,9% férfi, átlagéletkor 49,84 év. A vizsgálatban résztvevők 58,5%-nál előfordult valamilyen betegség: stressz (29,1%), allergia, asztma (15,2%), elhízás 12,4%, magas vérnyomás (6,4%), szív-és érrendszeri megbetegedések (4,4%), cukorbetegség (3,4%) légzőszervi megbetegedés (3,2%), daganat (1,6%), csontritkulás (1,4%).

Eredményeimből kiderült, hogy a minta 36,3%-nak napi 3-4 óra szabadideje van, 33,5 %-nak 1-2 óra, 46,9%-uk az aktív pihenést választja, míg 46,7% a passzív pihenést részesíti előnyben. A mozgásos aktivitás 38,7%-uknál, 14,4%-nál egyéb tevékenység jelenik meg. A legkedveltebb mozgásforma a kerékpározás (52,1%), ezután a gyaloglás 45,9%, majd a futás 38,3%. A konditermi edzés a negyedik helyen áll a válaszadók körében 36,1%. Az úszást 33,1% jelölték meg, ami benne van az öt leggyakrabban végezett mozgás között. Az eredmények azt is megmutatták, hogy az utazások megválasztásában, az emberek többségénél (73,3%) leginkább a szabadidős szolgáltatások megléte a domináns, de a válaszadók 25%-ánál a víz meglétét valamilyen formában (tenger, strand, gyógyvíz) ugyancsak lényeges a desztináció megválasztásában. Az úszás hatásával kapcsolatosan az eredmények azt mutatják, hogy a többség a szív- és érrendszeri megbetegedések esetében (70,6%), a tartórendszerben bekövetkező (65,4%), változásokkal és hatásokkal van leginkább tisztában, és véli hasznosnak. A mozgásszervi problémák esetén (46,1%), a stressz levezetéseként (44,7%), allergiás, asztmás megbetegedésnél (48,5%) találja hasznosnak.

A CSOMAGOLÁSMENTESSÉG FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSÉNEK KOMPLEX ELEMZÉSE

Szerző: Dani Helga Liliána, MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Gál Tímea, adjunktus

Napjainkban a környezeti problémák közül globálisan a legnagyobb kockázatot a növekvő hulladékmennyiség jelenti. Emiatt kiemelten fontos foglalkoznunk azzal, hogy lehetőségeinkhez mérten minél kevesebb műanyag hulladékot termeljünk és környezettudatosabb és fenntarthatóbb vásárlási kultúrát alakítsunk ki.

A kutatásom során felmértem, hogy hazai viszonylatban milyen fogyasztói attitűdökkel rendelkeznek az emberek csomagolásmentesség területén és kik lehetnek a vásárlói a csomagolásmentes boltoknak. A kutatásom célkitűzése, hogy áttekintsem a „zero waste”, azaz nulla hulladék mozgalom és a csomagolásmentes boltok magyarországi helyzetét és megismerjem a csomagolásmentes boltok iránti fogyasztói attitűdöket.

A kutatásomban három kutatási módszert alkalmaztam: két kvalitatív kutatási módszert, ezen belül a netnográfiai és a mélyinterjút, illetve egy kvantitatív kutatási módszert, a kérdőíves megkérdezést.

A kérdőívre 618 kitöltés érkezett, amelynek eredményeit az SPSS statisztikai programcsomaggal értékeltem ki.

A netnográfiai kutatásomban két kérdésre kerestem a választ: Milyen attitűdökkel rendelkeznek a magyar online fogyasztók a csomagolásmentességgel kapcsolatban általánosságban? Milyen online fogyasztói csoportokat lehetséges elkülöníteni a csomagolásmentességgel kapcsolatban? A netnográfiai kutatás során online felületeket, fórumportálokat és két közösségi oldalt vizsgáltam meg (Facebook, Youtube). A netnográfiai kutatás alapján öt virtuális fogyasztói csoportot azonosítottam be fogyasztói aktivitásuk és a közösségi térhez való kötődésük szerint: véleményvezérek, lelkes hulladékcsökkentők, kérdezősködő-bizonytalanok, némák, fontoskodó-fellángolók.

Ezután mélyinterjúkat készítettem három csomagolásmentes bolt vezetőjével, amellyel azt vizsgáltam, hogy milyen nehézségek vannak az üzlet nyitásával és működtetésével kapcsolatban, milyen jellemvonások és igények jellemzik a vásárlókat, továbbá a beszállítókkal, árképzéssel és marketinggel kapcsolatban mik a saját tapasztalataik.

A kutatásaim alapján megállapítottam, hogy a fogyasztók nyitottak lennének a csomagolásmentes boltban való vásárlásra, viszont még jelenleg ez sok fogyasztó számára a boltok alacsony száma miatt nehezen kivitelezhető. Korosztályt tekintve leginkább a fiatalok nyitottak a csomagolásmentességre.

UNIKORNISOK MÁRPEDIG LÉTEZNEK – A STARTUPOK KOCKÁZATI TŐKE FINANSZÍROZÁSA

Szerző: Dobránszky Blanka, MA II. évfolyam
Konzulensek: Dr. Szabó Andrea, adjunktus
Szendrey Orsolya, külső óráadó

A mindennapi élet során a startup elnevezéssel számtalan helyen és kontextusban találkozhatunk. Az olyan alkalmazások mint például a Tinder, Uber, Dropbox vagy Airbnb emberek millióinak könnyítik meg mindennapjait az élet számos különböző területén. Nem véletlen tehát, hogy az ezeket applikációkat fejlesztő startupokat a Szilícium-völgyben unikornisoknak nevezik. Elnevezésüket onnan kapták, hogy kiemelkedően magas, 1 milliárd dollárt meghaladó cégértékkel rendelkeznek. Felmerülhet a kérdés, hogy mi kell ahhoz, hogy egy induló vállalkozás unikornissá válhasson? Az első és talán legfontosabb elvárás egy innovatív ötlet, azonban a sikerhez az elképzelés önmagában nem elegendő. Befektetői oldalról egy induló vállalkozás támogatása mindig nagy kockázattal jár, így a potenciális befektetési lehetőségek értékelési szempontjai jelentősen eltérhetnek a banki hitelezésből ismert gyakorlatoktól.

Dolgozatomban egy innovatív ötlettel már rendelkező induló vállalkozás teljeskörű értékelését mutatom be kockázati-tőke-befektetői szemszögből. Rávilágítok, hogy a kockázati-tőke-befektetések értékelése rendkívül összetett folyamat, mely számos kvalitatív és kvantitatív módszer együttes alkalmazását feltételezi. Konecsny (2018), illetve Becsky-Nagy és Fazekas (2015) cikke alapján elvégzem a befektetés előzetes értékelését és a szűrést, valamint megvizsgálom, hogy a céltársaság által rendelkezésre bocsátott dokumentumok alapján a startup megfelel-e a kockázati-tőkebefektetők által támasztott kvalitatív elvárásoknak. A kvalitatív értékelést követően a startup üzleti és pénzügyi tervét vizsgálom, és a szakirodalomból ismert diszkontált cashflow alapú és relatív értékelés alkalmazásával meghatározom cégértéket, a finanszírozási összeget és a befektetői részesedés mértékét. Végezetül a rendelkezésre álló információk alapján, levonva a következtetéseket bemutatom az általam javasolt finanszírozási döntést. Céloom, hogy az általam vizsgált projekt esetében bemutassam, hogy a szakirodalomból ismert különböző értékelési technikák együttes alkalmazásával, hogyan lehetséges a kockázati-tőke-befektetések megalapozott értékelése.

TÖRÖKORSZÁG ÉS AZ EURÓPAI UNIÓ KAPCSOLATAI: MÚLT, JELEN, JÖVŐ

Szerző: György Zoltán, BA IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Tőkés Tibor, adjunktus

Amióta a törökök megjelentek Európában, azóta jelentős tényezők a kontinens életében. Történelmünk összeköt, akár pozitívan, akár negatívan gondolunk rájuk. Számos ország kultúráján, identitásán, építészetén hagyták kitérőnhetetlen nyomukat. A múltban is formálták Európa képét a törökök. Ez a hatás a jelenben sem zárható ki. Amióta a török állam felvette a kapcsolatokat az Európai Gazdasági Közösséggel 1959-ben, Törökország jelezte, nemcsak az Atatürk úton akar jární nyugatos felfogásával és nyugatbarát viselkedésével, hanem ténylegesen egy ázsiai országból európai állammá akar válni. Az elmúlt hetven évben a török-európai kapcsolatokat számos dolog beágyékolta. Az előző egy év török külpolitikája próbára tette a felek közötti baráti viszonyt. Azonban a hosszú távon levonható következtetés az, hogy Törökország számos tekintetben folyamatosan közeledik hozzánk. A jövőben több lehetőség áll mindkettő fél számára. Európa valószínűleg soha nem fogja gazdasági, politikai kapcsolatait lazítani a török féllal, azonban a törököknek több lehetősége akad. A török lehetőségeket legjobban a híd példával szemléltethetjük, aminek a törökök vallják magukat. Híd Európa és Ázsia között. Vajon Törökország átér-e azon a hídon, ami a Boszporusz felett magasodik és Ázsiából Európába tart, és ezzel európaivá válik, vagy leül a híd szélére, és bizonytalansága miatt ott ragad, esetleg visszafordul Ázsiába?

Dolgozatomban azt a kérdést vizsgáltam meg, lehet-e a jövőben Törökország az Európai Unió tagja, vagy ez meghaladja asszimilációs képességeinket, esetleg nekünk európaiaknak kellene ehhez változni? Ha a válasz nemleges, mi az, ami a csatlakozást akadályozhatja, azonban, ha a válasz pozitív, mik azok a pontok, amik segítenek abban, hogy ez a csatlakozási folyamat végbe mehessen? Dolgozatom első lépéseként a jelenlegi geopolitikai helyzet elemzése jelentette számomra az elsődleges forrásokat. A gazdasági, politikai állapot felmérése a múltban és a jelenben, szolgáltatott további alapot dolgozatom számára. Másodlagos forrásként a török, magyar és európai szakirodalmat használtam fel. Az Európai Unió működésének megértése is elsődleges fontosságú volt dolgozatom szempontjából. Szükséges Törökország Európai Unió csatlakozási folyamatának beható tanulmányozása, fontos ezeken felül, az ország társadalmát, kultúráját és identitását megérteni. A tárgyalások során íródott jegyzőkönyvek vizsgálatával, és a geopolitikai helyzet változásával lehet következtetni arra, hogy a jövőben milyen irányban fejlődnek tovább a kapcsolatok. Véleményem szerint Törökország a következő fél évszázadban az Európai Unió tagjává válhat, amennyiben az európai és török társadalmi, politikai és gazdasági, kulturális változások előkészítik a politikusok számára a lehetőséget.

A SZERVEZETI KULTÚRA HATÁSA A NŐK VEZETÉSÉBEN BETÖLTÖTT SZEREPÉRE

Szerző: Horváth Tímea Zsuzsa, MA II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Berde Csaba, egyetemi tanár

A nők szerepe a munkaerőpiacon jelentős mind gazdasági, azonban a vezetés területén rendelkezésükre álló lehetőségek száma és minősége korlátolt, nincs arányban a munkaerőpiaci szerepükkel. A nők vezetésben betöltött szerepét befolyásoló tényezők közül a szervezeti kultúra hatását vizsgáltam. Célom, hogy a kutatási eredményeim alapján olyan megállapításokat tegyek, amelyek révén hozzájárulhatok a női vezetőkrol és a nők helyzetéről meglévő információk és tudáshalmaz bővítéséhez. Vizsgálataimat az általam szerkesztett „Szervezeti kultúra hatása a nők vezetésben betöltött szerepére” című online kérdőívre alapoztam. Az ebből származó információkat hipotézisvizsgálatok (Keresztábra elemzés és Kruskal-Wallis próba) segítségével elemeztem. A statisztikai eredményeket, két HR területen jártas, szakértővel készített személyes mélyinterjú keretében is értékeltem.

Megállapítottam, hogy a Hofstede tipológia alapján erősen férfiasnak jellemezhető magyar kultúrában a kérdőívet kitöltők többségében nőiesnek ítélték meg az általuk értékelt szervezeteket. A vizsgált szervezeteknél kétirányú kapcsolat fedezhető fel a szervezeti kultúra és az ott tevékenykedő vezető stílusa, értékrendszere között. A férfias kultúrájú szervezeteknél többségében a vezetők is férfias stílust vesznek fel, a nőiesnél javarészt nőiest. Mivel a szervezeti kultúrátípus beazonosítása során 61%-ban nőiesnek és 15%-ban kettős kultúrájának értékeltük a vizsgált szervezeteket, ebből az következik, hogy a kitöltők által értékelt férfi vezetők jelentős része nőies vezetési stílusú. Befolyásolhatják még a vezető stílusát – a személyes interjúk és a szakirodalom alapján – a hozott értékek, korábbi tapasztalatok vagy az adott helyzetből fakadó viselkedésre vonatkozó elvárások, a sztereotípiák és az előítéletek is. A válaszadók, női és férfi vezetőkhoz való viszonyulását vizsgálva kimutattam, hogy a kérdőívet kitöltő nők jelentős hányada a soft témákban (kommunikáció, személyes segítségkérés, ellenvélemény kifejtése) inkább az azonos nemhez fordulnak szívesebben, míg a hard témák (szakmai segítség, kritika fogadása) esetén inkább az ellenkező nemhez. A női felsővezetők aránya a kitöltők által értékelt szervezeteknél átlagosan 28%. Ez némiképp magasabb, mint az Eurostat 2019-es adatai (13-15%).

MAGYARORSZÁGON ÉS ROMÁNIÁBAN ÉLŐ FIATAL FELNŐTTEK SZABADIDŐ ELTÖLTÉSI SZOKÁSAI KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A SPORTRA

Szerző: Kinczel Antónia, BSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Müller Anetta, egyetemi docens

Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy a két szomszédos országban milyen hasonlóságok vagy eltérések fedezhetők fel, főleg a sportolást tekintve. Elemzem azt is, hogy milyen hatásai vannak a sportnak, továbbá hogy a Covid-19 milyen hatásai érzékelhetőek. Célkitűzésem, hogy olyan kérdésekre találjam meg a választ, amelyeknek eredményei, egy aktívabb és egészségesebb társadalom kialakításához hasznosíthatók és felhasználhatók sportolást ösztönző programokba. Dolgozatom kulcskérdései: mennyit szoktak sportolni egy héten a kitöltők, melyek a főbb sportmotivációs tényezők, elégedettek-e a sportolási lehetőségekkel, érzékeli-e a sport pozitív hatásait, mivel töltik legszívesebben szabadidejüket, illetve, hogy a járványügyi helyzetre való tekintettel tapasztalható volt-e a korábbi életükhöz képes változás. Hipotéziseim: A Magyarországon élők több időt szánnak a sportolásra és elégedettebbek a sportolási helyszínekkel. A sport pozitív változással van az emberek hangulatára, segít csökkenteni a stresszt és feszültség szintet, elősegíti a produktívabb, hatékonyabb munkát. A Covid-19 befolyásolta a sportolási lehetőségek számát, ezáltal a sportolással töltött idő mértéke csökkent és nőtt a passzív szabadidős tevékenységekre fordított idő. A pandémia hatására megváltoztak a sportolási helyszínek.

Online kérdőívem célcsoportja a Magyarországon és Romániában élő, 18-25 év közötti fiatalok, akik sportolnak és sportolásuk időintervalluma minimum egy óra hetente. Az eredményeim bemutatásánál (N=323) összehasonlítottam a két ország kitöltőinek válaszait, vizsgáltam a nemek közötti különbségeket. A nemek és nemzetiség szerinti eltéréseket χ^2 próbával, a járvány előtti és alatti sportolási szokásokat páros t próbával elemeztem.

A válaszokból kiderült, hogy a két országban élők sportoláshoz való hozzáállása eltér, motivációjukban is különbség figyelhető meg. Hipotéziseim igaznak minősültek. A Romániában élők szignifikánsan kevesebb alkalommal járnak el sportolni és kevésbé elégedettek a sportolási helyszínekkel, mint a magyarok ($p < 0,05$). Eredményeim alátámasztják a sport pozitív hatásait is. A Covid-19 hatással volt a sportra, előtérbe kerültek a passzív szabadidős tevékenységek, az aktív testmozgás pedig szignifikánsan csökkent.

Következtetéseim szerint a járványügyi helyzet alacsonyabb sportaktivitást eredményezett, ezért fontos ennek ösztönzése.

A NŐ DÖNT

Szerző: Kurucz Bettina, MA II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Berde Csaba, egyetemi tanár

TDK dolgozatomban egy meglehetősen fontos, és aktuális, ennek ellenére kevesek által vizsgált témával foglalkoztam, amely a női döntéshozatal volt. A téma fontosságát, jelentőségét igazolja, hogy a nők szerepe a döntések meghozatalában növekszik, gazdasági befolyással rendelkeznek globális szinten is, ennek következtében a döntési hatáskörük is meglehetősen kibővült. Így egyre több döntés tekintetében mondják ki ők a végszót. Ezért nagyon lényeges megismerni a női döntéshozatal sajátosságait, és hogy milyen döntések tekintetében játszanak domináns szerepet.

A TDK dolgozatom szakirodalmi áttekintése során bemutattam a nők gazdasági szerepének változását, befolyásuk fejlődését, nemek közti szerepek átalakulását, és a nők gazdasági erejének alakulását a kapcsolódó szakirodalmak alapján. Ez után áttekintést nyújtottam az irodalmak feldolgozása által arról, kik hozzák a döntéseket, ismertettem a vásárlási döntés fogalmát, folyamatát, a női döntéshozatalt, valamint a nők szerepét a vásárlási döntésekben. Majd rámutattam miért fontosak a nők marketing szempontból, miért kell figyelembe venni igényeiket. Szakirodalmi források alapján definiáltam a marketing fogalmát, jelentőségét és az Éva-marketing fogalmával és jelentőségével, és a nemek közti különbségek figyelembevételének fontosságával folytattam a vásárlási szokásokkal összefüggésben. Valamint bemutattam a női vásárlási magatartást. Végül pedig ismertettem, mi is kell a nőknek, ezen belül is azt, hogy milyen a hatékony nőknek szóló kommunikáció, melyek a sikeres nőket célzó marketing alapelvei, rámutattam, hol érhetjük el a nőket, és szemléltettem hatékony nőket célzó marketing stratégiákat.

A dolgozatom primer kutatási részében lefolytattam egy online kérdőíves megkérdezést, és elvégeztem annak kiértékelését, hogy a női döntéshozatal témáját a szükséges részletességgel tudjam vizsgálni. A primer kutatásához szükséges kérdőíves megkérdezésem első része általánosságban foglalkozott a női döntéshozattal, a második része a női vásárlási döntésekkel és a vásárlási magatartásukkal, a harmadik része a nőket célzó marketing tevékenységgel, az utolsó szakasza pedig a demográfiai adatokkal foglalkozó kérdéseket tartalmazta.

A kutatási céljaimnak eleget tettem, kérdőív kiértékelése által kapott eredmények alapján alátámasztottam vagy megcáfoltam a szakirodalmi adatok és előzetes ismereteim alapján felállított hipotéziseimet, és megválasoltam a kutatási kérdéseimet. Majd levontam az ezekre vonatkozó következtetéseimet, és ismertettem a javasolataimat.

NAGYKÖRÖS LAKOSSÁGÁNAK VÁSÁRLÁSI ATTITŰDJEL, AZ ÜZLETVÁLASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK ÉRTÉKELŐ ELEMZÉSE

Szerző: László Beáta, BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

A vásárlói magatartás megismerése régóta foglalkoztatja a kutatókat. Segítségével még specifikusabban érhetőek el a vásárlók, kiszámíthatóbbá válnak a vásárlási reakcióik. Az erre mutató igény nagy a vállalatok részéről, azonban a vásárlók, a társadalom átalakulásával párhuzamosan fejlődnek, változnak. Kutatásomban a témakört a vásárlói döntési mechanizmusok, azon belül is az üzletválasztás oldaláról közelítettem meg. Szekunder szakirodalmi elemzésem során az egyéni vásárlási döntések megértésére fektettem nagy hangsúlyt. Áttekintettem, olyan változékony közegeket bemutató modelleket, mint az egyén tudata, a környezeti feltételek, valamint a döntések fő befolyásolójaként megjelenő háztartások és a család szerepeit. Az üzletválasztás megértéséért számos szerző üzlet-, termék-, és márkaválasztásról alkotott sorrendjét, majd a főbb modellek gondolati hátterét foglaltam össze.

Dolgozatom fő célkitűzése Nagykörös város lakosságának vásárlási szokásainak és üzletválasztási szempontrendszerének megismerése volt. A település jellegzetessége, hogy a hagyományos értékesítés (vásár, piac) mellett további nyolc multinacionális üzletlánc élelmiszer-kiskereskedelme működik.

Primer kutatásom során szemléltetek egy általános képet a város lakóinak vásárlási szokásairól. A statisztikai adatok kiegészítéséért és további gondolatrendszerek bemutatására mélyinterjúkat is készítettem. Az interjúk során megfigyeltem az egyes vásárlói szerepköröket, összehasonlítottam azokat a szekunder kutatás során feltérképezett trendekkel. Az interjúk alanya, tizenkét nagykörösi család fő élelmiszer-bevásárlója, valamint egy nagykörösi élelmiszer-szupermarket ügyvezetője volt.

A vizsgálatom fő eredménye az üzletválasztási preferencia megállapítása volt. Felállítottam az egyes vásárlástípusokhoz köthető legmeghatározóbb befolyásoló tényezők hierarchiáját. Kiemelten vizsgáltam a lakosság hozzáállását az utazáshoz, mennyiben hajlandók egy kedvező ajánlatért távolabbi üzletet választani. Eredményeimet az üzletvezetői mélyinterjú alanyának Pallagi Tibornak ajánlom. Az üzlet márkaszemélyiségének fejlesztésére a lakosság számára vonzó, az üzletet jellemző értékeket határoztam meg. A vásárlásösztönzés fejlesztésére egy akciós katalógus terjesztését javasoltam. Egy jól összekomponált tájékoztató felhívja az üzletre a figyelmet, majd a megfelelő bevonzó áru vásárlásra biztatja.

Összességében az eltérő elemzési módszerek különböző eredményeit emelném ki. Ez a változatosság azonosul a vásárlói tudat komplex mivoltához. Véleményem szerint a kutatásom eredményei hitelesen mutatják be a nagykörösi és a hazai vásárlási szokásokban zajló változásokat.

A PASSZ, MINT TELJESÍTMÉNY INDIKÁTOR A LABDARÚGÁSBAN

Szerző: Marton Szabolcs, BSc III. évfolyam

Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely, adjunktus

A világ egyik legnépszerűbb sportágában, a labdarúgásban egy mérkőzésen rengeteg teljesítménnyel kapcsolatos esemény számszerűsíthető. A teljesítmény indikátorok közül a leggyakrabban feljegyzett mutató a passz (akár 1000 átadás egy mérkőzésen), melynek vizsgálatával egyre többen foglalkoznak a tudományos világban is. A játékosok teljesítményét gyakran a passzok számával és azok pontosságával jellemzik, mely sok esetben nem reprezentálja a valóságot, ráadásul az egyes posztok közötti játékspecifikus különbségeket sem veszik figyelembe.

Dolgozatom elsődleges célkitűzése a passzolási teljesítmény részletes vizsgálata, a poszt-specifikus jellemzők feltárása és az egyes játékosok közötti különbségek reálisabb értékelése. A célok megvalósításához primer kutatást végeztem, melyben a Premier League 2019/2020-as szezonjának 30-32. fordulójának mérkőzéseit elemeztem egy általam kialakított szempontrendszer szerint. A rendelkezésre álló közvetítések alapján három fordulóban 15 csapat, egyenként három-három mérkőzést elemeztem. Az elemzéseket exportálás és átalakítás után egy Excel táblázatban összegeztem és az így kapott adatbázis alapján alapstatisztikát számoltam, valamint a különbségek feltárására Pearson-féle chí-négyzet próbát alkalmaztam.

A 45 mérkőzésen összesen 21 058 passzt vizsgáltam, melyből 82,3% volt pontos és 17,7% pontatlan, átlagosan csapatonként egy mérkőzésen közel 468 átadás született. A posztok közötti szignifikáns különbség alapján látható, hogy a hátsóbb pozíciókban jelentősen több átadást hajtanak végre a játékosok, mint a támadó pozíciókban ($p < 0,05$). Nyomás alatti passzok esetén megfigyelhetjük, hogy szignifikánsan nő az elrontott átadások száma a nyomás növekedésével, és amennyiben posztonként vizsgáljuk, a támadósor irányába növekszik a nyomás alatti átadások száma ($p < 0,05$).

Az eredmények alapján látható, hogy a hagyományos passz statisztikák vizsgálata elavult, továbbá egyoldalú félrevezető eredményeket tükröz a játékosok értékelése során. Több tulajdonság vizsgálata, például a nyomás és a posztok hozzájárulhat a játékosok, csapatok passz teljesítményének objektív értékeléséhez. Az ilyen értékelés által könnyen rangsorolhatóvá válnak a játékosok teljesítményei, ami leegyszerűsítheti és még objektívebbé teheti a játékos kiválasztásnak hosszú folyamatát.

GENERÁCIÓS KÜLÖNBBSÉGEK VIZSGÁLATA AZ ELKÖTELEZŐDÉS ÉS A MUNKAÉRTÉK DIMENZIÓKBAN A BUDAPEST BANK UNIVERZÁLIS TANÁCSADÓI KÖRÉBEN

Szerző: Nagy Barbara, MA II. évfolyam
Konzulens: Dr. Gergely Éva, egyetemi docens

Az emberi erőforrás a vállalatok legfontosabb értéke, ezen belül is az elkötelezett munkavállaló az, aki versenyelőnyt jelenthet. Az érzés olyan „attitűdcsomaggal” jár együtt, ami a szervezetek számára más erőforrással egyáltalán nem, vagy csak jelentős költséggel érhető el. Dolgozatomban a szervezeti elköteleződés típusok és a Super-féle munkaértékek lehetséges kapcsolatait kerestem, generációs bontásban, ezzel segítve a különböző HR funkciók keretein belül megvalósítható célzott akciókat. Mindezt a Budapest Bank univerzális tanácsadói munkakörében dolgozó munkavállalók válaszainak segítségével, kérdőív és interjú módszerével, melyet 92 fő töltött ki.

Elsőként átlagpontok alapján megnéztem, hogy munkahelyi elkötelezettség szempontjából generációnként eltérő típus lesz-e erősebb Meyer-Allen féle Három Komponens Modellben? A korcsoportonkénti elemzésben a megkérdezettek elköteleződés típusa korosztályonként nem mutat számottevő különbséget.

A munkaértékeket tárta fel második kutatási kérdésem: generációnként kimutatható-e eltérés, összefüggés a legfontosabb és a legkevésbé fontos értékek között. Az X és Y generáció számára a legfontosabb hat érték: anyagi ellenszolgáltatások, hierarchia, biztonság, önérvényesítés, fizikai környezet és társas kapcsolatok. A Z generáció már jelentősen más sorrenddel rendelkezik, az első hat helyre esetükben az anyagiak és fizikai környezet, a társas kapcsolatok, a presztízs, az önérvényesítés, a változatosság és a függetlenség került.

Két olyan értéket azonosítottam, ami mindhárom elkötelezettségi típus esetén az első három hely valamelyikén végzett: anyagi ellenszolgáltatások és hierarchia értéke, és kettő jelent meg két elköteleződés kategória esetén: biztonság, és önérvényesítés. Az érzelmi elköteleződésben legmagasabb értékekkel rendelkező X korosztályú dolgozók jobban vágyanak az anyagi biztonságra, mint a teljes minta.

Mindezek figyelembevételével a HR új funkciói keretet adhatnak célzott, munkaértéken alapuló elköteleződést növelő akcióknak, úgymint kommunikációs tréningek, mentor program, munkakörnyezet kérdőív, generációtudatos csapatépítő program, egyén és munkakör munkaérték „térképének” összhangja. Ezen tudatos akciók segíthetik a végső szervezeti cél, a profit elérését.

ELEKTROMOS AUTÓK ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI; FÓKUSZBAN AZ ÚJ PIACI TRENDEK ÉS AZ EMISSZIÓ

Szerző: Németh Kevin, BA III. évfolyam
Konzulens: dr. Kőmíves Péter Miklós, tanársegéd

Földünk folyamatosan próbálja az alternatív megoldásokat implementálni a közlekedésbe, amelyhez kapcsolódóan tapasztalható volt az elmúlt évek során, hogy a fogyasztók attitűdjei jelentős mértékben megváltoztak az autvásárlások kapcsán. Ennek jegyében a világ autópiacának egyik meghatározó szereplőjévé kezdtek válni az elektromos autók, melyek népszerűsége elsősorban a károsanyag-kibocsátás csökkenésében rejlik. A globális üvegházhatású gázok közel 25 százalékáért a közlekedés felelős, melynek 72 százaléka közúton megy végbe. Így tehát az előző kijelentés teljesen helytálló, miszerint az elektromos autókkal jelentős mértékben csökkenthetjük az emissziót – bizonyos országokban.

Christopher Buchal egyik tanulmányában rámutatott arra, hogy egyes országokban az elektromos autók 11-28 százalékkal jobban terhelik a környezetet, mint a hagyományos robbanómotoros autók. Jogosan merülhet fel a kérdés, vajon ez hogyan lehetséges. Külön kell választani a közvetett és a közvetlen kibocsátást az elektromos autók használata kapcsán. Az ilyen járművek emissziójánál ugyanis elmondható, hogy a közvetlen károsanyag-kibocsátás nulla, viszont a közvetett szennyezés sok helyen kiugróan magas az elektromos áram gyártásához kapcsolódóan. Ezeket a tényezőket szeretném ismertetni saját vizsgálataim által.

Dolgozatomban ezt a kérdéskört körül járva szeretném bemutatni az ilyen típusú járművek piaci trendjeit, előnyeit és hátrányait, aminek megvalósításához elsősorban szekunder és primer adatfeldolgozást végeztem. Mind ezek mellett betekintést szándékozok nyújtani a különböző országok „zöld” politikájába; áram termelésükbe és kereskedelmükbe, és az ehhez kapcsolódó emisszióba. Itt különös tekintetet szeretnék fordítani Covid-19 által okozott enyhülésre, amely szinte tökéletesen reprezentálja, milyen hatással lehet légkörünkre a gyárilap-, illetve a közlekedés forgalmának jelentős visszaesése.

Alapvető célkitűzésem tehát, hogy reális képet adjak arról, hogy megéri-e áttérni az ilyen típusú járművekre, illetve javaslataim ismertetése a jövőt tekintve, fókuszálva az áramtermelésre, az elektromos autók kultúrájára.

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



KARRIERTERVEZÉS EGY NAGYVÁLLALAT GYAKORLATA ALAPJÁN

Szerző: Nyitrai Dóra, MSc II. évfolyam

Konzulens: Szondi Réka, doktorandusz

A karriertervezés az emberi erőforrás menedzsment szerves része, mely egyre nagyobb hangsúlyt kap, főként a multinacionális vállalatok működésében. Napjainkban a karrier kérdése egyre inkább a munkavállalók munkahely-választásának fókuszpontjába kerül. Egy adott munkáltató melletti döntés esetén sokat jelent, hogy a foglalkoztató milyen lehetőségeket tud biztosítani a munkavállalók számára. Pályakezdőként a dolgozat kapcsán a kutatási céloom felmérni, hogy a vizsgált vállalatnál milyen karrierlehetőségek adóttak, illetve, hogy hogyan foglalkoznak a karriertervezéssel egy nagyvállalat kisebb csoportján belül.

Dolgozatomban a debreceni NI Hungary Kft. karriertervezését vizsgáltam, ezen belül elsősorban a Facility csoportra koncentrálván. A céloom egy olyan téma feldolgozása volt, amely hasznos, és releváns információkat szolgáltat a vezetőknek, a vállalat még hatékonyabb karriertervezése érdekében. Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a szervezet hogyan segíti munkatársai szakmai fejlődését, és ennek következtében milyen karrierlehetőséget biztosítanak számukra, és ezekkel ők mennyire elégedettek.

Jelenleg is a vállalat Facility csoportjában tevékenykedek gyakornokként, így személyes megfigyelésem, tapasztalásaim, a munkatársaimmal, valamint a szervezeti közép és felsővezetőkkel történt megbeszélések adták dolgozatom kiindulási alapját. Szekunder adatgyűjtés kereteiben feltérképeztem a karriertervezéshez kapcsolódó szakirodalmat, hogy az ott leírtakat összevessem az NI gyakorlatával. Primer kutatásomban lényegesnek tartottam a csoport dolgozóinak véleményét felmérni online kérdőív keretein belül, ahol a teljes csoportot vizsgáltam. Az eredmények értékeléséhez a leíró statisztika mellett, a Likert-skálás kérdések értelmezéséhez a számtani közép, szórás, korreláció elemzését alkalmaztam. Emellett, hogy még átfogóbb képet kapjak interjúk készíttettem három vezetői pozícióban lévő személlyel, egy Facility Középvezetővel, a Facility csoport Felsővezetőjével, és a vállalat Ügyvezető Igazgatójával. Mindezek alapján következtetéseket fogalmaztam meg a vállalat karriertervezésével kapcsolatban. Különös tekintettel a vállalatban belüli munkakörváltás, rotáció folyamatára, mivel ez a dolgozatban számos helyen megjelenik. Meghatároztam egy, a karriertervezéssel kapcsolatos SWOT analízist a vizsgált csoportra nézve az eredmények alapján. Továbbá kitértem a kompeteniamenedzsment témakörére, és a SMART célok segítségével javaslatokat nyújtottam a felmerülő problémákra, megerősítve ezzel a korreláció elemzés során kapott összefüggéseket.

A kapott eredmények visszajelzésként szolgálhatnak a jövőre nézve mind az adott csoport, illetve a vállalati szakemberek számára, mind azoknak a pályakezdőknek, akik érdeklődnek egy nagyvállalat karrierrel és fejlesztéssel összefüggő gyakorlata iránt.

A DP KER KFT. STRATÉGIAI- ÉS ÜZLETI TERVE

Szerző: Pártos Zsófia, MSc II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Nábrádi András, egyetemi tanár

A stratégiai és üzleti tervezés elterjedése egyre jelentősebb nemcsak a multinacionális cégek illetve a nagyvállalatok világában, hanem a KKV szektorban is egyaránt. A stratégiai tervezés ma már nagy és változatos tevékenység, amelyet sokféle szervezet végez. A megfelelően, jól elkészített és strukturált terv számos előnnyel rendelkezik. Felméri a vállalat külső és belső környezetét, számba veszi a rendelkezésre álló erőforrásokat, továbbá felhívja a figyelmet a veszélyekre, valamint a szűk keresztmetszetekre, amelyekre fokozott figyelmet kell fordítani a működés során. A stratégiai tervezés biztosítja a struktúrát a mindennapi döntések meghozatalához, amelyek nagyobb jövőképet követnek, irányt teremtenek gyakorlata számára, és maximalizálják a környezet befolyásolásának lehetőségeit.

A DP KER Kft. a DP Csoport tagjaként jött létre. Az anyavállalata, a Dryvit Profi Kft. segítségével beruházás során létrehozta a vállalat telephelyét, a DP Építő Pontot, ahol végezni fogja építőipari szaktereskedő tevékenységét.

A dolgozatom célja, hogy segítse a felsővezetőt és a vállalati tervezőt abban, hogy felmérje a szervezete tervezésének állapotát, és megnézze, hol vannak a vállalkozás tervezési képességében fontos hiányosságok, amelyeket új kezdeményezések elindítása pótolhat. Tisztánlátást biztosít a cég vezető rétegének, ami induló vállalat esetében elengedhetetlen.

Komplex tervezésemet három évre készítettem el prognosztizálva a jövőbeni bevételeket, kiadásokat, amely fiktív adatok alapján megterveztem a vállalat cash flow-ját. Az elemzésem során a stratégiai és üzleti tervezés eszköztárából válogatva alkalmaztam a vizsgálat módszereit kiterve a külső és belső környezet elemzésére, figyelembe véve a vállalat erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit, illetve veszélyeit. Értékeltem a vállalat létrehozásának relevanciáját, miszerint lesz fizetőképes kereslet a DP KER Kft. által biztosított szolgáltatásokra, továbbá hosszútávon profitábilis lesz a tevékenysége.

A COVID-19 MUNKAERŐPIACRA GYAKOROLT HATÁSAINAK ÉS A HOME OFFICE-NAK MEGÍTÉLÉSE EGYETEMI HALLGATÓK ÉS MUNKAVÁLLALÓK SZEMSZÖGÉBŐL

Szerző: Piros Edina, MSc I. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

2019. decemberében Wuhanban egy ismeretlen eredetű tüdőgyulladásos megbetegedést regisztráltak, melyet 2020. januárjában az új típusú koronavírusként azonosítottak.

Minden gazdasági ágazatra hatással volt a vírus. A munkavállalók, állásukra és pályakezdekők helyzetét és esélyeit jelentősen megnehezítette a Covid-19. Bár gyakrabban hallani az otthoni munkavégzésről, az emberek még nem mondhatók rutinosnak ezen a téren. Azonban a koronavírus néhány nap leforgása alatt, munkavállalók millióit kényszerítette Home Office-ba, gyökeresen megváltoztatva így a munkaerő-toborzási piacot.

A kutatási munka megírásával céloim egy részletes képet adni arról, hogy mi jellemzi a munkaerőpiacot a vírus hatására, milyen új munkapiaci trendek kialakulása várható a jövőben, és milyen nehézségekkel kell megküzdeniük a friss diplomás pályakezdekőknek, illetve a diploma megszerzése előtt állóknak. Továbbá miképp integrálódik a Home Office a dolgozók életébe, annak mely előnyeit és hátrányait érzékelik a leginkább a tapasztalt munkavállalók.

A szekunder kutatás során széleskörű szakirodalmi elemzést végeztem, koncentrálna a nemzetközi forrásokra.

Primer kutatás során a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatóit, oktatóit és a Zeneművészeti Kar oktatóit, valamint a Deutsche Telekom Systems Solutions Hungary Kft. munkavállalóit megcélözva végeztem elemzéseket. Kvalitatív eljárásnént netnográfias kutatást készítettem elsőként, majd a GTK hallgatók körében fókuszcsoportos interjú bonyolítottam le. A vizsgálat feltáró jellegű volt. A fókuszcsoportos kutatás megalapozása a netnográfias kutatás alapján történt. Ezzel párhuzamosan pedig HR szakértői oldalról, szakértői interjú végeztem a témában. Kvantitatív eljárásnént kérdőíves felmérést végeztem. A Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának 302 hallgatóját, munkavállalói oldalról pedig 83 főt tudtam bevonni a nem reprezentatív felmérésembe. Törekedtem végig a hallgatói- és munkavállalói vonal párhuzamba állítására.

Összességében megállapítható, hogy a még munkatapasztalattal nem igazán rendelkező hallgatók, tehát a jövőbeni munkavállalók és a már Home Office terén tapasztalt dolgozók, leginkább az irodai- és otthonról történő munkavégzés kombinációját találják a legkedvezőbb és legcélravezetőbb megoldásnak a jövőben.

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-2 kódszámú Új nemzeti Kiválósági Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

A COVID-19 VÍRUS GAZDASÁGI HATÁSA A DEBRECENI SZÉKHELYŰ GAZDASÁGI TÁRSASÁGOK FOGLALKOZTATOTTI LÉTSZÁMÁRA ÉS NETTÓ ÁRBEVÉTELÉRE, ILLETVE DEBRECEN VÁROS HELYI IPARÜZÉSI ADÓBEVÉTELÉRE

Szerző: Tarnóczy Tamás Bence, BA IV. évfolyam
Konzulens: Takács Viktor László, tanársegéd

A Covid vírusnak rendkívüli hatása van a világ egészére, így a debreceni gazdaságra is, azonban Debrecen és vállalkozásai szempontjából még nem készült átfogó gazdasági elemzés ezzel kapcsolatban.

Hipotézisem szerint nagyjából 25%-os árbevétel kiesést szenvedhettek el a debreceni vállalkozások, ebből kifolyólag a cégek által befizetett helyi iparüzési adó összegének csökkenése is hasonló mértékű lehet. Feltételezésem szerint a vírushelyzet alatt a debreceni cégek közel 3 000 munkavállalót kényszerültek elbocsátani.

Elemzésem 2012-től a jelenlegi 2020-as helyzetig követi végig a debreceni székhelyű gazdasági társaságok foglalkoztatotti létszámának és árbevételének változását. Ezek mellett a debreceni helyi iparüzési adóbevételekre is készítettem egy előrejelzést a 2020-as és 2021-es évre vonatkozóan, amely továbbításra került DMJV Önkormányzata számára, így ezen adó nem tényadatokon alapulva kerül be a következő évek költségvetésébe.

Az elemzésem során vállalati méretkategóriákra bontva vizsgáltam az említett tényezőket. A több mint 70 ezer soros alapadatbázis tartalmazza a Debrecenben székhellyel rendelkező és működő társas vállalkozás beszámoló adatait 2012 és 2018 között. Az előzetes évek trendjei alapján extrapoláltam a 2019-es és 2020-as adatokat, így az adatbázis alkalmassá vált arra, hogy segítségével prognosztizáljam a következő két év helyi iparüzési adóját, figyelembe véve a vírus gazdasági hatásait is.

A vírus hatásának felmérését egy a debreceni vállalkozások által kitöltött kérdőív alapján végeztem, amelyben a cégvezetők tájékoztatást adtak az elbocsátott dolgozók számáról, illetve az általuk elszenvedett bevételkiesés mértékéről. Az iparüzési adó előrejelzéséhez korreláció segítségével meghatároztam a helyi gazdasági társaságok árbevételének és az iparüzési adó kapcsolatát, amely alapján igen pontosan megtudtam becsülni az iparüzési adó várható összegét.

A fentiek alapján a debreceni gazdasági társaságok árbevétele 18%-kal eshet vissza 2020-ra a 2019-hez képest, ebből kifolyólag az iparüzési adó 2 milliárd forinttal csökkenhet. A gazdasági társaságok által elbocsátottak száma pedig 1 500 főre tehető 2020-ban.

ULTRÁK SZURKOLÓI ATTITÚDJE DEBRECENBEN

Szerző: Tóth Huba Elemér, BSc III. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, egyetemi tanár

Tudományos diákköri dolgozatomban a futball-, valamint kézilabda mérkőzéseken megjelenő szurkolók egy csoportját, az ultrákat vizsgálom. Azt kutatom, hogy milyen attitűd és szokás társul a debreceni ultraközösség tagjaihoz, valamint ezen felül milyen feltételekkel lehet egy ilyen csoporthoz csatlakozni. A gyermekkorom óta tartó sportszeretetem mellett a szakmai érdeklődésem vezérelte témaválasztásomat. A média világában a sportesemények mindennapi témaként vannak jelen, de a szurkolók mégsem kapnak kellő figyelmet, ha pedig a sajtóban mégis hírek terjednek róluk, azok sokszor negatív szemléletben vannak feltüntetve. Céloom, hogy a negatív megközelítés mellett egy reális kép is szülessen róluk, amely sokkal inkább vonzó lehet azok számára, akik a jövőben szeretnének csatlakozni ehhez az egyedülálló társasághoz. A TDK dolgozatom témája azzal indokolható, hogy ők egy kevésbé kutatott csoport. Érdekelt az a szurkolói tábor, amely minden alkalommal lelkesen buzdítja csapatát, és minden esetben kiáll kedvencei mellett. Érdekelték azok a szenvedélyesen rajongó emberek, akik között akkora összetartás van, melyet már csak kevés helyen tapasztalhatunk a mai, rohanó világban. Ezek az személyek azért keltették fel az érdeklődésem, mert hihetetlen módon, családost és munkát félretéve, pénzt és időt nem kímélve, a lehető legtöbb szabadidejüket a kedvenc csapatukra, a DVSC-re fordítják. Kulcskérdésként fogalmaztam meg, hogy mennyi időt, mennyi pénzt fordítanak a csapatra, mennyire segítik elő a sportolók pályán mutatott teljesítményét, valamint a néha túl vehemens életmódjuk miatt mennyire érzik magukat elítélve a társadalom többi szegmense által.

A dolgozat első részében szakirodalmi hátterek segítségével a szabadidő és az attitűd fogalmak érintésével a különböző szurkolói csoportokat, benne a DVSC fő ultracsoportját mutatom be. A témában interneten keresztül, a Google Forms kérdőív segítségével, anonim módon kutattam, ennek eredményeit a második részben közlöm. Fő kérdőívemet az ultrák részére készítettem, amelyre 122 válasz érkezett az Ultras Debrecen közösség tagjaitól. Emellett egy másik kérdőívet a DVSC több, elismert sportolója számára továbbítottam, amivel belátást nyertem, a kézilabdázók és labdarúgók milyen elvárásokat követelnek meg az ultrákkal szemben, illetve milyen kapcsolatot ápolnak velük. Bebizonyosodott, hogy a DVSC ultrái mérkőzéseken kívül, a szabadidejükben is keresik egymás társaságát, de mellette még más programokat is keresnek közösen. A DVSC számára érdemes új programokat is létrehozni számukra, mivel hajlandóak több pénzt is kiadni a saját csapatukért. A fő szurkolói csoport által számos új ismeretet szereztem. Eredményeim alátámasztják, hogy a DVSC ultráival szemben sokszor előítéletesek az emberek, ugyanakkor valamikor nem véletlenül tiltják el őket a mérkőzésektől. A megkérdezett sportolók többsége állítja, hogy elősegítik a teljesítményüket a drukkerek, mindezek alapján továbbra is alappillérei a stadionnak a hangulat megteremtői.

AZ ONLINE MARKETING, MINT EGY VÁLLALKOZÁS SIKERKULCSA, A LÁDAFIÁM KINCSEI SZEMPONTJÁBÓL

Szerző: Tóth Ildikó, MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Danyi-Boll Anikó, adjunktus

A dolgozatomban egy átfogó elemzést készítettem egy vállalatról, konkrét példa volt a Ládafiám Kincsei, annak tevékenysége, online és offline megjelenési formái, továbbá lehetőségei. Mindezt egy szekunder kutatással kezdtem, amelyben szakirodalmi áttekintést végeztem, melynek során az alapvető fogalmaktól kezdve eljutottam a specifikus részek feldolgozásáig. A téma középpontjába a marketinget, szűkebben értelmezve a marketingtervet állítottam, melyet a Ládafiám Kincsei kapcsán részletesen mutattam be.

Primer kutatásom során végeztem kvantitatív, online kérdőíves felmérést, melyet a közösségi média oldalakon, illetve tematikus csoportokban osztottam meg, így teljes mértékben online felületen zajlott. Az online kérdőíves kutatásom nem számít reprezentatívnak, melyet összesen 261 fő töltött ki. A kérdőívben az általános demográfiai adatok mellett, a Ládafiám Kincsei Facebook oldaláról tettem fel általános kérdéseket a tájékozódásról, a megosztott tartalmakról, információkról. A kérdőív szakaszaiban a válaszadók kifejezhetik a véleményüket annak megfelelően, hogy rendeltek már, vagy még nem a Ládafiám Kincseitől.

Az online kérdőív feldolgozása mellett bemutattam a vállalkozás online jelenlétét, tehát a létrehozott közösségi média oldalakat, a tematikus közvetítő oldalon történt megjelenést és a saját weboldalát. Részleteztem az online felületeken érkezett ajánlatkéréseket, vásárlásokat, illetve a kiadásokat. Az eredmények bemutatása után kitértem a jövőre irányuló tervekre, a marketingeszközök fejlesztésére, és elemeztem a beérkezett ajánlatokat, amelyek prospektusokra, szórólapokra, illetve marketingügynökségektől érkeztek komplett online megjelenés biztosítására vonatkoztak, melyet azért tartottam fontosnak, hogy össze tudjam vetni az általam elvégzett feladatokkal. A dolgozatomban felállított hipotéziseket az online kérdőív és a közvetítő oldalon elért eredménnyel tudtam alátámasztani, megtartani vagy elvetni. Mindezek mellett végeztem SWOT-elemzést, amely a Ládafiám Kincsei indulásának előtti állapotra vonatkozik. A makro környezet elemzésére STEEP modellt alkalmaztam, Végezetül megvizsgáltam a versenytársakat, a használt marketing eszközeik és a termékeik feltérképezésére.

A dolgozatom hiteles adatokkal szolgál a Ládafiám Kincsei tevékenységéről, a témához kapcsolódó fogalmak és tevékenységek kellő részletességgel kifejtett és különböző primer és szekunder kutatásokkal alátámasztott adatokból és információkból áll, amely lapján széleskörű képet mutattam a Ládafiám Kincsei működéséről.

A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM HELYI MOZGALMA FRANCIAORSZÁGBAN

Szerző: Vereb Zsófia Dorka, BA IV. évfolyam

Konzulens: Tóth Eszter, ügyvivő-szakértő

Napjainkban egyre nagyobb szerepet kapnak a társadalmi és környezetvédelmi mozgalmak. Ennek egyik megnyilvánulása a fair trade, avagy a méltányos/tisztességes kereskedelem, mely egy emberközpontúbb, termelőfókuszú alternatívája a hagyományos kereskedelemnek. A közelmúltban azonban a fair trade rendszere átalakult. Ennek szellemében már nemcsak a fejlődő, hanem a fejlett országok termelői számára is megadatik a lehetőség, hogy bekapcsolódjanak a méltányos kereskedelembé, feltéve, ha betartják a rendszer által megkövetelt környezetvédelmi, gazdasági és szociális szempontokat.

Kutatásom célja az, hogy megvizsgáljam, hogyan adaptálható a méltányos kereskedelem rendszere a gazdaságilag fejlett országok (jelen esetben Franciaország) helyi piacain előállított, hazai termékeire a különféle helyi védjegyek és márkák segítségével. Kutatási kérdéseim között szerepel az, hogy milyen hasznokkal és előnyökkel jár ezen új, az eredetiből levezetett és kibővített mozgalom a francia termelők számára. Ennek a kérdéskörnek a vizsgálata azért érdekes, mert a francia példa jó gyakorlattal szolgálhat más, akár a magyar gazdaság számára is.

A dolgozatom első részében bemutatom a tudatos fogyasztással és a méltányos kereskedelemmel kapcsolatos szakirodalmat. Ezt követően ismertetem a helyi fair trade keretét, mely során kutatásaimat használok fel. Primer kutatásom folyamán két csoportra osztottam a megkérdezett szervezetek körét: a francia WFTO tagokra és a francia helyi fair trade minősítéseket kibocsátó szervezetekre, melyeket zárt és nyitott kérdéseket tartalmazó online kérdőív kitöltésére kértem.

A szekunder adatgyűjtés és az online kérdőíves felmérés alapján arra a következtetésre jutottam, hogy az egyes minősítések között hatalmas eltérések vannak. Hiába létezik egy specifikusan a francia helyi méltányos kereskedelemre irányuló törvény, még sincs egy univerzális keret az egyes védjegyeket és márkákat illetően Franciaországban.

Összegzőként az általam végzett kutatási eredményekre támaszkodva igyekszem javaslatokat megfogalmazni a rendszer adaptálásával kapcsolatban. Bízom abban, hogy hazánkban is kialakulhat egy, a francia rendszerhez hasonló, tisztességesebb és igazságosabb helyi méltányos kereskedelmi mozgalom.

**PÁLYAMUNKA NÉLKÜLI DETEP-ES
HALLAGTÓK ELŐADÁSAINAK
ÖSSZEFOGLALÓI**

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING LEHETŐSÉGEI A MÁRKAÉPÍTÉS TERÜLETÉN

Szerző: Balogh Balázs, BSc II. évfolyam

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

Napjainkra már minden marketinges szakember számára nyilvánvalóvá vált a tény, miszerint a különböző közösségi oldalakban rejlő üzleti potenciál, valamint a számos felhasználási lehetőség a legkevésbé sem nevezhető elhanyagolhatónak. Az információs társadalom, illetve a generációs normák „evolúciója” olyan új, eddig viszonylag ismeretlen utakat nyitott meg a szakma előtt, mely felfedezésre és elsajátításra vár.

Részben ezért is választottam prezentációm témájának a terület néhány kérdésének kutatását, mivel fontosnak tartom, hogy mindenki adekvát tudássalappal rendelkezzen a közösségi média marketingről. Ezenfelül személyes célkitűzésem az is, hogy (egyelőre) feltáró jelleggel felmérjem a szakértelemmel rendelkezők attitűdjeit és kompetenciáit a területet illetően, valamint azokat a lehetőségeket, amelyek képesek egy márkát piacképessé tenni.

Mindezekhez segítségül kvalitatív kutatásmódszereket hívtam. A szekunder kutatáshoz elsősorban a külföldi szakirodalmak és folyóiratok, valamint nemzetközi kutatások eredményeit vettem alapul, majd a hazai tudásbázist is felhasználtam. A szekunder kutatási folyamatnál igyekeztem az alaposágot és a sokszínűséget szem előtt tartani. A szakirodalmak vizsgálata során megfogalmazódott hipotézisek kutatására pedig a netnográfia, illetve a szakértői interjú készítést használtam. A netnográfia megfelelő mértékű véghezvitelében a Google keresőmotorja segített, melynél a legjellemzőbb kulcsszavak meghatározása és az egyes felhasználói interakciók szemlélése után következtetéseket sikerült levonnom.

A kutatásom bebizonyította, hogy a közösségi média üzleti potenciálja megkérdőjelezhetetlen és egyre különbözőbb formái találhatóak meg az egyes vállalatok stratégiái között. Szintén tisztább képet kaptam az ezzel foglalkozó tartalmakra, illetve tananyagokra való igények növekedését, továbbá a konkrét üzleti stratégiák kialakulását illetően is. Mindezek pedig csak még hitelesebbé tették azon nézőpontomat, miszerint a közösségi média marketing még ugyan kezdetleges, viszont jövője és szerepe a marketing stratégiákban sziklaszilárd. Ezen új és innovatív terület képes a márkaépítést új szintre emelni, ezzel egy kevésbé komplex és költséghímélő lehetőséget biztosítva az egyéni ötletek zavartalan fejlődésének.

A FREE IRÁNYZAT ELTERJEDÉSÉNEK NETNOGRÁFIÁS VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KONZERVIPARRA

Szerző: Boros Henrietta Mónika, BSc III. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

Az elmúlt években az egészségtudatos táplálkozáshoz kapcsoltn jelentek meg a piacon a mentes, más néven a free termékek, amelyek a kutatásom alapját is képezik. Jelen tanulmány háttérében egy lehetséges konzervipari termékcsoport bevezetése áll, amely kielégítheti a fogyasztók só- és cukormentes táplálkozásához fűződő igényeit.

A kutatómunka során nagy figyelmet fordítottam a fogyasztói vélemények megismerésére a konzervipari termékek kapcsán. Célom volt megtalálni a társadalom azon csoportját, akik fogyasztják a free termékeket, illetve vizsgálni ennek indokait. Általánosan összefoglalva célkitűzésemnek tekinttem feltárni a cukor- és/vagy sómentes konzervek iránti szükségletet.

A kutatómunka szekunder adat- és információgyűjtése során törekedtem a témakör teljeskörű feltárására hazai, illetve nemzetközi források által.

A primer adatgyűjtés eszköze pedig a netnográfiai kutatás volt, tehát az interneten vizsgáltam a fogyasztói magatartást a free termékekre és a konzervekre vonatkozóan. A netnográfia során előzetesen összegyűjtöttem a kapcsolódó kulcsszavakat és kifejezéseket, amelyek találatait később a Google, az Instagram, a Facebook és a Pinterest keresőmotorjának segítségével elemeztem. Bizonyos releváns hazai és külföldi találatokat külön-külön tanulmányoztam, hogy a fogyasztói megnyilvánulások alapján szerteágazó ismeretekkel egészítsem ki az adathalmazt.

Az online platformok vizsgálata során számtalan fogyasztói tévhitet véltem felfedezni a konzervekkel szemben, azonban ezek elosztatására ajánlott lenne a konzervipari vállalatoknak egyfajta tisztázásra irányuló kommunikációt folytatni. Továbbá kiderült, hogy a mentes élelmiszerek fogyasztói leginkább kétféle indíttatásból vásárolják a free termékeket. A fogyasztás következhet különböző érzékenységből vagy betegségből fakadóan, illetve az egészségmegőrzés és tudatos táplálkozás céljából egyaránt. Kutatásom egyik korlátját képezi, hogy a szakirodalomban és statisztikákban tisztázatlan a konzervipari termékek fogalma, így érdemes külön élelmiszertípusokon belül vizsgálni a konzervált vagy tartósított válfajt. A téma pontosabb tanulmányozása érdekében pedig még tervezek elvégezni fókuszcsoportos és kérdőíves kutatást is, amelyeket hatékonyan tudtam megalapozni a jelenlegi netnográfiai kutatás eredményeivel.

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

AZ E-SPORT JÖVŐJE A JELENBEN

Szerző: Jármí László, BSc III. évfolyam

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

Napjainkban sokszor találkozunk az e-sporttal, mint kifejezéssel, ami egyben robbanásszerűen növekvő iparág is. Sikerét persze a következő tényezők befolyásolták: köszöntheti az internet forradalomnak, az Y és Z generáció egyre nagyobb térhódításának és az okos eszközök mindennapos használatának és utoljára, de nem utolsósorban az online média platformoknak. Kutatásom célja az e-sportot, mint globális jelenséget megismerni és sikerességét feltérképezni, továbbá az offline és online elérhető források felhasználásával bemutatni hogyan jutott ide az e-sport. Ezek segítségével kaptam támpontot egy hipotézis felállítására. Adatgyűjtés során a marketingkutató primer, szekunder módszerét egyaránt alkalmaztam. A terveim szerint először netnográfiai elemzést hajtottam végre, hogy a jobban megismerjem az e-sport szakemberek és e-sport világában résztvevő játékosok magatartását, ami számomra releváns ismerettel szolgált a kutatás során. Felvilágosítást nyertem, hogy az y és z generáció hogyan vélekedik az e-sportok terén. Megfigyelésem során nagy érdeklődési igény van az ilyen fajta „sportra”. Az utóbbi egy évtizedben szemünk látára lett kihívója az offline sportoknak az e-sport a nézettség és a sportok valós üzése terén egyaránt. Rohamosan nő az e-sport fogyasztók tábora. Számos sztereotípiával kell szembenézni az e-sportnak és a játékosoknak egyaránt, ez leginkább az online és offline tér összevetéséből származóan nagyfokú életkorból fakadó különbségekből is fakadhat. Szakértői interjúk során a megkérdezettek olyan e-sportban tevékenykedő egyének (rendezvényszervező, coach, gamer-youtuber, hétköznapi játékos), adtak választ, akik speciális és testreszabott információkkal tudtak szolgálni számomra a még relevánsabb elemzés megírása céljából. Az interjú-kérdések megválaszolása során szerteágazó eredmények születtek a nemzetközi és hazai e-sport helyzetét bemutatóan. Úgy gondolom, globális értelemben egy olyan jövőbe mutató sportágról van szó, amely egyre komolyabb gazdasági kihívásokkal és finanszírozással rendelkezik szervezeti szinteken. Társadalmilag pedig edukálni kell, azon szkeptikus réteget, amely elutasítja az e-sportot és azt a célcsoportot is, akik hajlandók ennek részesei lenni.

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

GLUTÉNMENTES ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITÚDOK ÉS PIACI LEHETŐSÉGEK.

Szerző: Rahmani Mohammad Saleh, BSc III. évfolyam
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, tanársegéd

Napjainkban a rohanó életmódnak, az öregedő társadalomnak és a civilizációs betegségek szaporodásának köszönhetően egyre nagyobb térnyerésnek örvend az egészségtudatosság. Ezen tudatosságnak az egyik alappillére az egészséges élelmiszerek kiválasztása és a megfelelő étrend alkalmazása, ezalatt nem csak a megfelelő tápanyagtartalom vizsgálatát értem, hanem azt, hogy hogyan hat ez az emberi szervezetre, és hogyan tudják ezek az élelmiszerek az előbb említett problémákból adódó egészségügyi veszélyeket megelőzni, illetve megállítani. Ebből adódóan megjelent egy olyan fogyasztói réteg, akik egészségük megóvása érdekében saját elhatározásukból fogyasztanak gluténmentes, illetve valamilyen alapanyagmentes diétát. A cöliákia másnéven gluténérzékenység az emberiség 1%-át érintő autoimmunbetegség, amire az orvostudomány jelenlegi álláspontja szerint nincsen semmilyen gyógymód. Gyógymód ugyan még nem létezik, viszont kezelni lehet a szigorú egész életen át tartó eliminációs diétával. Ez az eliminációs diéta nem áll másból, mint, hogy ezeknek az embereknek el kell hagyniuk a glutént (egy fehérje, amely megtalálható a búza és rozsfélék többségénél) az étkezésük során. Ezeknek a fogyasztóknak mindennapos nehézséget jelent az, hogy megtalálják azt az ételt, amit megehetnek, úgy, hogy közben ne károsítsák a saját egészségüket.

Dolgozatom általános célkitűzése az volt, hogy felmérjem a fogyasztók magatartását a gluténmentes élelmiszerekkel kapcsolatban. Kutatómunkám során a marketing kutatás két alapvető módszerét alkalmaztam a primer és a szekunder kutatást. Szekunder kutatásom alatt a témakörömhöz szorosan kapcsolódó releváns szakirodalmak segítségével mélyrehatóan feltérképeztem az általam vizsgált szakterületet, annak érdekében, hogy a lehető legátfogóbb képet kapjam az általam vizsgált témáról. Primer kutatásom során pedig kvalitatív (mennyiségi) eljárásként online kérdőíves felmérést alkalmaztam. A kérdőívet 1382 fő töltötte ki hiánytalanul. A Google Űrlapok segítségével begyűjtött adatokat a Microsoft Excel, illetve az IMB SPSS Statistics nevű programokkal elemeztem ki. A kiértékelés során leíró statisztikai-, keresztábra-, faktor-, illetve klaszterelemzést alkalmaztam.

Megállapítható, hogy a kitöltők többségénél fontos az egészséges táplálkozás, odafigyelnek a kiegyensúlyozott táplálkozás fenntartására, és nyitottak újfajta élelmiszerek és diéták kipróbálására. Valamint nem teljesen elégedettek a gluténmentes élelmiszerek árával, választékával, illetve elérhetőségével. A főkomponens elemzésből származtatott klaszterek mentén négy különböző fogyasztói csoportot tudtam elkülöníteni, melyek közül mindössze csak egy szegmensnél volt elfogadottság a gluténmentes élelmiszerek iránt.

POZITÍV MUNKÁLTATÓI MÁRKA KIALAKÍTÁSÁNAK FONTOSSÁGA

Szerző: Simon Dóra, BSc II. évfolyam

Konzulens: Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi docens

Napjainkban a megváltozott munkaerőpiaci viszonyok között különösen hangsúlyos a kiváló, tehetséges munkaerő megtalálása és megtartása. A munkavállalói preferenciák, elvárások jelentősen átalakultak az utóbbi években, ami magyarázható a Z-generáció munkába való bekapcsolódásával is. A jövő generációja jelentősen eltér elődjektől, mivel egy olyan globális nemzedékről van szó, akik a digitális technológiákat készségek szintjén sajátították el és alkalmazzák a mindennapokban.

Kutatásom során arra a kérdésre keresem a választ, hogy a munkaerőpiacon bekövetkezett változásokhoz a vezetők hogyan tudnak alkalmazkodni? Milyen eszközöket vesznek igénybe a legtehetségesebb munkavállalók bevonására, illetve megtartására.

Célul tűztem ki, hogy bemutassam, hogy a jövő generációja miben tér el az azt megelőzőektől, illetve azt, hogy a hazai és nemzetközi szakirodalom, hogyan vélekedik a munkához való hozzáállásukról. Rávilágítok arra is, hogy a vezetőknek a legtehetségesebb munkavállalók megszólításához szükségük van egy munkáltatói márka kialakítására. A munkáltatói, vagy más néven HR „brand” ugyanis befolyásolja a szervezetről alkotott képet, az első benyomást és nem utolsósorban a bevonott lehetséges munkavállalók körét is. Hipotézisem során azt feltételezem, hogy egy pozitív munkáltatói márka kialakítása napjainkban nélkülözhetetlen eszköz az olyan szervezetek számára, melyeknek célja, hogy sikeresen és hitelesen szólítsák meg a jövő munkavállalóit és magukhoz vonzzák a legtehetségesebb dolgozókat.

Szekunder kutatás keretében átfogó képet adok arról, hogy melyek azok a tényezők, amelyek egy pozitív munkáltatói márka kialakítását segítik elő. A saját kutatás célja hogy felmérjem azt, hogy a környezetemben lévő gazdálkodástudományi képzési területen tanuló hallgatók milyen szempontokat vesznek elsődlegesen figyelembe a munkahely kiválasztásánál. Mindezekkel végső célom, hogy az eredmények a gyakorlatban is hasznosíthatóak legyenek, azaz az egyes szervezetek jobban megismerhessék a potenciális munkavállalóik munkahellyel kapcsolatos általános elvárásait, valamint azt, hogy melyek azok a munkahelyi tényezők, melyek felkelthetik a jelenleg felsőfokú tanulmányaikat végzők érdeklődését.

Összegésként a kutatási eredmények alapján levont következtetésekre építve javaslatokat fogalmazok meg a vezetők számára, hogy a közeljövőben nagy tömegben a munkaerőpiacra lépő új generációt hatékonyabban tudják majd megszólítani.

A CUKORMENTES ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITÜDÖK MEGHATÁROZÁSA ÉS AZ EGÉSZSÉGRE GYAKOROLT HATÁSUK

Szerző: Winkler János, BSc III. évfolyam
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, tanársegéd

Kétségtelen, hogy a cukorbetegség világunk egyik legnagyobb népbetegsége, amely Magyarországon is rendkívül nagy számban jelen van, a diagnosztizált betegek száma pedig évről évre folyamatosan emelkedik. Sok mindenkinben megfogalmazódhat a kérdés, hogy miért nő a cukorbetegek száma annak ellenére, hogy minden lehetséges megoldás adott a piacon ezen betegség elkerülésének céljából? Ehhez szorosan kapcsolódik kutatásom fő irányvonala, a funkcionális élelmiszereken belül a cukorcsökkentett, illetve cukormentes termékek csoportja, amelyeket akár a cukorbetegségben szenvedők, akár az átlagos fogyasztók a különböző üzletekben megvásárolnak.

Kutatásom célkitűzéséül szolgált ezen funkcionális élelmiszerek fogyasztói preferenciáinak felmérése, illetve a cukorbetegség fajtáinak kialakulásának és életteni hatásának ismertetése. Ezen célok megvalósításához a primer és szekunder kutatás során a témámat alaposan megvizsgáltam. Már a szekunder információgyűjtés során sajnálattal láttam, hogy a kiváltó okok majd' mindegyike hétköznapi probléma. Ide sorolható többek között a helytelen táplálkozás és a mozgásszegény életmód. Fontos leszögeznünk azt, hogy a cukorbetegség az esetek többségében még a kezdeti fázisnál megelőzhető lenne némi jó tanács, és figyelem segítségével. A primer kutatás keretén belül a kérdőíves megkérdezés (N=1382) mellett mélyinterjúkat készítettem különböző típusú cukorbetegségben szenvedő személyekkel egyaránt, hogy még átfogóbb képet kaphassunk. Kötelességemnek éreztem felmérni a jelenlegi piaci lehetőségeket, mellyel akár új funkcionális élelmiszerek helyzetét megállapíthatjuk. Kutatásom során mintámat két csoportra bontottam, a cukorbetegekre (I-es; II-es típusú), és az egészségtudatosságból cukormentes termékeket fogyasztókra.

A kitöltésekből, illetve interjúkból származó adatok feldolgozása és értékelése során fontos megállapításokat és következtetéseket tehetünk. Elmondható, hogy a kitöltőink kevésbé ár érzékenyek a vártnál, mivel elsődleges szempont számukra a minőség. A mintánkon belül felfedezhető egy olyan társadalmi csoport, akik a cukormentes termékeket magas fokon elfogadják és rendszeresen fogyasztják. További érdekesség, hogy a funkcionális élelmiszerek csak bizonyos társadalmi csoportok számára megfizethető, mivel ehhez legalább az átlagos szintű jövedelem elengedhetetlen.

JEGYZETEK

JEGYZETEK