

# *DEBRECENI TALENTUM*

*Jelentések a Debreceni Egyetem  
Gazdaságtudományi Karon működő  
tehetséggondozó műhelyek munkáiról*

II. évfolyam, 1. szám, 2025.

**DEBRECEN,  
2025.**

*Ez a kiadvány az NTP-HHTDK-24 „Az Országos Tudományos Diákköri Konferencián, valamint tudományos műhelyein való részvétel és a lebonyolítási feladatok ellátása” címmel kiírt pályázat keretében "A DE GTK tudományos diákköri tevékenységének támogatása" című, NTP-HHTDK-24-0006 számú pályázat támogatásával valósul meg.*



KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS  
MINISZTERIUM



Nemzeti  
Tehetség Program

*Szerkesztette:*

Dr. Dajnoki Krisztina

Dr. Szöllösi László

Dr. Boros József

*Lektorálták:*

Bács Bence András  
Bauerné Dr. Gáthy Andrea  
Dr. Boros József  
Dr. Dajnoki Krisztina  
Dr. Erdey László  
Dr. Fazekas Balázs  
Dr. Fehér András  
Dr. Fenyves Veronika  
Dr. Gáspár Andrea  
Dr. Gazdag-Kerezszi Dóra

Dr. Kontor Enikő  
Dr. Nagy Adrián Szilárd  
Dr. Sigér Fruzsina  
Dr. Szöllösi László  
Dr. Tóth Eszter  
Dr. Trón Zsuzsanna  
Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin  
Huriné Verdes Tímea  
Póta Cserne Panka  
Várnagy Edina

ISSN 2062-8102

© DE GTK Tudományos Diákköri Tanács

*Borítóterv:*

Bács Bence András

Kiadja a Debreceni Egyetem  
Gazdaságtudományi Kara  
Felelős kiadó:  
A kar dékánja

Center-Print Nyomda, Debrecen  
2025.

## Tartalomjegyzék

<b>TEHETSÉGGONDOZÁS A GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KARON.....</b>	<b>4</b>
<i>Dajnoki Krisztina – Szöllősi László – Boros József .....</i>	<i>4</i>
<b>BEKE ÉVA SÁRA.....</b>	<b>12</b>
<i>ELSZÁLLÓ BEFEKTETÉS .....</i>	<i>13</i>
<b>BENŐ KRISTÓF.....</b>	<b>20</b>
<i>KÉSZPÉNZ VAGY KÁRTYA? – MAGYARORSZÁG PÉNZÜGYI INNOVÁCIÓHOZ VALÓ VISZONYA ÉS FEJLETTSÉGI SZINTJE .....</i>	<i>21</i>
<b>KISS IMRE ÁDÁM .....</b>	<b>29</b>
<i>A 15 PERCES VÁROSMODELL ÉS AZ ALTERNATÍV KÖZLEKEDÉSI MÓDOK FONTOSSÁGA A VÁROSTERVEZÉSBEN .....</i>	<i>30</i>
<b>NAGY NATÁLIA MÁRIA .....</b>	<b>40</b>
<i>BARÁT VAGY ELLENSÉG? A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HATÁSA A TOBORZÁS-KIVÁLASZTÁS FOLYAMATÁRA .....</i>	<i>41</i>
<b>NAGY NÓRA .....</b>	<b>48</b>
<i>MONETÁRIS POLITIKAI ESZKÖZÖK HATÁSA AZ INFLÁCIÓRA.....</i>	<i>49</i>
<b>TÖMPE ADÉL.....</b>	<b>56</b>
<i>A FAST FASHION VILÁGA: INFLUENZEREK ÉS TUDATOS VÁSÁRLÁS.....</i>	<i>57</i>
<b>VÁGNER LARA .....</b>	<b>62</b>
<i>A FAST FASHION KÖRNYEZETRE GYAKOROLT HATÁSA .....</i>	<i>63</i>
<b>VÁNCSA HENRIETTA ÉVA.....</b>	<b>68</b>
<i>„HENI KISÁLLATMEGŐRZŐJE” VÁLLALKOZÁS MARKETINGTERVE .....</i>	<i>69</i>

## TEHETSÉGGONDOZÁS A GAZDASÁGTUDOMÁNYI KARON

*Dajnoki Krisztina<sup>1</sup> – Szöllősi László<sup>2</sup> – Boros József<sup>3</sup>*

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
Tudományos Diákköri Tanács

<sup>1</sup> egyetemi tanár, tudományos dékánhelyettes

<sup>2</sup> egyetemi tanár, TDT elnök

<sup>3</sup> adjunktus, TDT alelnök

*„Azok lesznek igazán jó szakemberek, akik megtanulják, mi az ismeretszerzés módszertana.”*

*Dr. Mátyus László, az OTDT megválasztott elnöke*

A Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar (DE GTK) a jogelőd Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar illetve Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Kar 2014-es egyesülésével jött létre. A Gazdaságtudományi Kar küldetése olyan minőségi- és felelősségteljes felsőoktatási-, kutató- és fejlesztő tevékenység kialakítása a régióban, amely kielégíti a nemzet, az agrárgazdaság, az európai integrációs folyamatok elvárásait, alkotó tevékenységével hozzájárul a nemzeti és nemzetközi eredmények gyarapításához.

### **1. A kar tehetséggondozó munkájának és eredményeinek bemutatása**

A Karon a tehetséggondozás egyik legfontosabb, legjelentősebb megnyilvánulási formája az országosan is hosszú múltra visszatekintő tudományos diákköri (TDK) tevékenység. Az egyes tanszékekhez köthető tudományos diákkörökben folyó kutatómunka sajátos hallgató- oktató kapcsolattal jellemezhető, amelyben a hallgató lehetőséget kap tanulmányai mellett, meghatározott tudományterületen egyéni kutatómunka végzésére, tudományos témavezető irányításával. A DE GTK Tudományos Diákkör (TDK) 2003-ban kezdte meg működését, a jogelőd karon (Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar). A Tudományos Diákkör tevékenysége inentől folyamatos. Mivel a kari TDK konferencia, valamint az OTDK konferencia a diákkörben folyó munkák legfontosabb közzétételi fóruma, ezért a tudományos műhely eddigi tevékenységét leginkább a megrendezett TDK-k számával, az ott résztvevő hallgatók és általuk bemutatott pályamunkák számával, valamint az OTDK-ra delegált hallgatók eredményességével tudjuk legjobban prezentálni. Az elmúlt 22 év alatt összesen 31 kari TDK konferenciát szerveztünk és bonyolítottunk le, amelyen ez idáig mindösszesen 973 pályamunka került bemutatásra a tehetséggondozásba bevont hallgatók által. A megrendezett konferenciák száma azért is figyelemre méltó, mert általában azokban az években, amikor tavasszal OTDK van, nem jellemző a kari TDK konferencia szervezése. Azonban a Karunkon folyó TDK tevékenység már túlmutat azon, hogy kizárólag OTDK-ra készítse fel a hallgatókat, ezért egyre inkább felmerült az igény az évente többszöri eredményközlésre (Dajnoki – Szöllősi, 2011). Az eddigi kari konferenciák statisztikája az *1. táblázatban* látható. Az adatokból kitűnik, hogy évről évre emelkedik a TDK tevékenységben résztvevők és magukat megmérettetők száma.

**1. táblázat: A Gazdaságtudományi Kar és jogelőd karának Tudományos Diákköri Konferenciáinak statisztikája**

<b>Megnevezés</b>	<b>Bemutatott dolgozatok száma (db)</b>	<b>Tagozatok száma (db)</b>
I. Kari TDK (2004.04.14.)	37	5
II. Kari TDK (2004.11.30.)	29	4
III. Kari TDK (2006.03.28.)	37	4
IV. Kari TDK (2006.12.05.)	46	5
V. Kari TDK (2007.12.07.)	12	2
VI. Kari TDK (2008.03.27.)	30	3
VII. Kari TDK (2008.12.16.)	44	5
VIII. Kari TDK (2009.10.27.)	30	4
IX. Kari TDK (2010.03.30.)	19	3
X. Kari TDK (2010.10.26.)	20	3
XI. Kari TDK (2011.10.25.)	24	3
XII. Kari TDK (2012.04.18.)	16	3
XIII. Kari TDK (2012.11.07.)	29	4
XIV. Kari TDK (2013.11.19.)	22	4
XV. Kari TDK (2014.04.29.)	23	4
XVI. Kari TDK (2014.11.26.)	28	3
XVII. Kari TDK (2015.11.12.)	32	4
XVIII. Kari TDK (2016.04.12.)	17	3
XIX. Kari TDK (2016.11.16.)	62	7
XX. Kari TDK (2017.11.15.)	32	4
XXI. Kari TDK (2018.04.25.)	21	3
XXII. Kari TDK (2018.11.14.)	41	5
XXIII. Kari TDK (2019.11.13.)	36	5
XXIV. Kari TDK (2020.05.06.)	21	3
XXV. Kari TDK (2020.11.11.)	24	4
XXVI. Kari TDK (2021.11.10.)	31	4
XXVII. Kari TDK (2022.04.27.)	27	4
XXVIII. Kari TDK (2022.11.16.)	45	7
XXIX. Kari TDK (2023.11.16.)	37	6
XXX. Kari TDK (2024.05.14.)	47	7
XXXI. Kari TDK (2024.11.26.)	54	8
<b>Összesen</b>	<b>973</b>	<b>133</b>

Forrás: Saját adatok (2025)

A TDK mozgalom a szakmai berkekben is elismerést élvez, olyannyira, hogy valamennyi konferencián képviseltetik magukat szakmai vezetők, egyrészt mint bíráló bizottsági tagok, másrészt mint komoly támogatók és díjfelajánlók. Sok munkáltatónál fontos szempont, prioritást élvez a felvételi eljárás során a TDK-s múlt (Dajnoki – Szöllősi, 2011). A felsőoktatási intézmények esetében pedig az egyes tehetséggondozási programok működtetése nem csak törvényileg kötelezett, hanem versenyelőnyhöz is juttathatják őket (Olvasztó – Dajnoki, 2025).

Az egyes karokon folyó tehetséggondozás, TDK tevékenység színvonalának, a hallgatói kutatási tevékenység minőségének legjelentősebb mércéje a két évente megrendezésre kerülő OTDK. OTDK részvételi jogot azon legkiválóbban teljesítő hallgatók nyerhetnek, akik a kari konferenciákon helyezést érnek el. Intézményünk önálló karként először a 2005-ben megrendezett OTDK-n képviseltette magát. Jogelőd karunk 2005-től kezdődően 2 OTDK szekcióba delegálta eredményes diákköröseit; az Agrártudományi-, illetve a Közgazdaságtudományi Szekciókba. 2017-től nagy örömeinkre szolgál, hogy a tudományos sokszínűségnek és széleskörű kutatási fókuszunk köszönhetően sikeresen delegálunk dolgozatokat a Testnevelés- és Sporttudományi Szekcióba is. Karunk országos rendezvényeken való részvételét és azokon elért eredményeit az 2. táblázat összesíti.

**2. táblázat: A Gazdaságtudományi Kar és jogelőd karának Országos Tudományos Diákköri Konferenciákon való részvételének statisztikája**

Megnevezés	A kari TDK-ról delegált dolgozatok száma (db)	Helyezést elért dolgozatok száma (db)				Különdíj (db)
		I. hely	II. hely	III. hely	Összesen	
XXVII. OTDK Agrártudományi Szekció (2005) <sup>1</sup>	10	2	2	2	6	2
XXVII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2005) <sup>1</sup>	12	4	1	-	5	2
XXVIII. OTDK Agrártudományi Szekció (2007) <sup>1</sup>	14	3	3	1	7	2
XXVIII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2007) <sup>1</sup>	19	-	1	5	6	1
XXIX. OTDK Agrártudományi Szekció (2009) <sup>1</sup>	8	2	-	3	5	3
XXIX. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2009) <sup>1</sup>	10	3	1	1	5	2
XXX. OTDK Agrártudományi Szekció (2011) <sup>1</sup>	12	2	2	-	4	1
XXX. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2011) <sup>1</sup>	18	2	1	2	5	2
XXXI. OTDK Agrártudományi Szekció (2013) <sup>1</sup>	6	1	2	-	3	2
XXXI. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2013) <sup>1</sup>	17	2	3	3	8	3

XXXII. OTDK Agrártudományi Szekció (2015)	6	2	2	-	4	-
XXXII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2015)	30	2	6	5	13	7
XXXIII. OTDK Agrártudományi Szekció (2017)	12	3	-	1	4	5
XXXIII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2017)	38	9	4	6	19	5
XXXIII. OTDK Testnevelés- és Sporttudományi Szekció (2017)	1	-	-	-	-	1
XXXIV. OTDK Agrártudományi Szekció (2019)	9	2	2	1	5	4
XXXIV. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2019)	32	5	4	2	11	2
XXXIV. OTDK Testnevelés- és Sporttudományi Szekció (2019)	10	1	1	2	4	-
XXXV. OTDK Agrártudományi Szekció (2021)	3	-	-	1	1	2
XXXV. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2021)	30	1	8	2	11	4
XXXV. OTDK Testnevelés- és Sporttudományi Szekció (2021)	11	2	2	1	5	1
XXXVI. OTDK Agrártudományi Szekció (2023)	3	1	1	-	2	1
XXXVI. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2023)	44	12	7	1	20	8
XXXVI. OTDK Testnevelés- és Sporttudományi Szekció (2023)	10	-	2	1	3	2
XXXVII. OTDK Agrártudományi Szekció (2025)	4	1	2	-	3	-
XXXVII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció (2025)	58	8	7	9	24	11
XXXVII. OTDK Testnevelés- és Sporttudományi Szekció (2025)	14	1	-	1	2	3
<b>Összesen</b>	<b>441</b>	<b>71</b>	<b>64</b>	<b>50</b>	<b>185</b>	<b>76</b>

<sup>1</sup>A Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar által delegált hallgatók

Forrás: Saját adatok (2025)

A fenti eredményeinken túl büszkén emeljük ki azon hallgatóinkat, akik kiemelkedő TDK-s, OTDK-s, tudományos publikációikkal és szakmai tevékenységükkel országos vonatkozásban is kiemelkednek. 2005-2025 között 6 fő hallgatónk, az OTDK 1. helyezésén felül Pro Scientia aranyérem kitüntetésben részesült (3. táblázat), mely a legmagasabb elismerés, ugyanis nem csupán egy-egy konferencián bemutatott pályamunkát ismer el,

hanem a hallgatói összteljesítmény alapján a kiemelkedő egyéniséget. Országosan, két évente mindösszesen 45 érem kerül odaítélésre.

**3. táblázat: Pro Scientia Aranyérem Díjazottjai**

Név	Adományozás éve	Szekció	Konzulens(ek)
Szöllősi László	2005	Közgazdaságtudományi Szekció	Dr. Nábrádi András, egyetemi tanár
Durkó Emília	2013	Közgazdaságtudományi Szekció	Dr. Bai Attila, egyetemi docens
Erdős Adél Dorottya	2017	Agrártudományi Szekció	Dr. Szöllősi László, egyetemi docens
Sütő Dávid	2017	Közgazdaságtudományi Szekció	Dr. Fenyves Veronika, egyetemi docens Dr. Tarnóczy Tibor, egyetemi docens
Barna Fédra	2019	Agrártudományi Szekció	Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár Bauerné Dr. Gáthy Andrea, adjunktus
Kerecsi Dóra	2019	Közgazdaságtudományi Szekció	Dr. Fenyves Veronika, egyetemi docens Dr. Tarnóczy Tibor, egyetemi docens

Forrás: Saját adatok (2025)

Az Országos Tudományos Diákköri Tanács (OTDT) 2017-ben létrehozta a Roska Tamás tudományos előadások intézményét. A kezdeményezés célja az volt, hogy a felsőoktatásban zajló tehetséggondozás és kutatói munka folyamatosságát támogassa, a fiatal kutatók teljesítményét elismerje, valamint tisztelegjen Roska Tamás nemzetközileg is kiemelkedő, tudományterületeket összekapcsoló életműve előtt. Az előadás megtartására olyan doktoranduszok, doktorjelöltek és posztdoktorok kapnak felkérést, akik 1. helyezést értek el az aktuális és megelőző OTDK-n, továbbá kiemelkedő kutatói eredményeiket rangos publikációkban, előadásokban vagy alkotásokban mutatták be, és képesek ezeket magas színvonalú, közérthető formában megosztani az Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK) közönségével.

**4. táblázat: Roska Tamás Tudományos Előadás díjazottjai**

Név	Adományás éve	Szekció
Balogh Renátó	2023	Testnevelés- és Sporttudományi
Gazdag-Kerecsi Dóra	2023	Közgazdaságtudományi
Farkas Noémi	2025	Közgazdaságtudományi

Forrás: Saját adatok (2025)

Az első előadásokra 2019-ben, a XXXIV. OTDK keretében került sor, azóta pedig két évente, minden szekcióban egy-egy kiemelkedő fiatal kutató tarthatja meg Roska Tamás

előadását összesen 16 tudományterületen. A DE-GTK büszke arra, hogy az elmúlt négy OTDK-n három hallgatónk és jelenlegi oktató kollégánk a Roska Tamás Tudományos Előadás díjazottja lett (4. táblázat).

## 2. A tehetséggondozó program kiterjesztése középiskolai diákok irányába

A DE-GTK kiemelt fontossággal kezeli a tehetségmenedzsmentet. A tevékenységek széles körét jól illusztrálja, hogy 2025-ben már 14. alkalommal kerül megrendezésre az Ihrig Károly Tanulmányi Verseny (IKTV), amelyre a 9-14. évfolyamos középiskolai diákok jelentkezhetnek, akik 3 fős csapatban minden évben más-más tudományterületet kiemelő, interdiszciplináris jellegű versenyen vehetnek részt. Ezen felül 2023. júniusban kari szinten kialakításra került a Beiskolázási Csoport, amely többek között koordinálja az EconoMeet szakmai élménytábort, az Economisteries Day-t, a kompetenciafejlesztő workshopokat és az emelt érettségire felkészítő tréningeket.

### 5. táblázat: A Kari TDK-n résztvevő középiskolás diákok adatai (2024. május 14.)

Előadó neve	Előadás címe	Oktató mentor neve	Középiskola neve	Évf.
Baraksó Benedek	Globalizáció-a Z-generáció perspektívájából	Dr. Erdey László, egyetemi docens	Nyíregyházi Zrínyi Ilona Gimnázium és Kollégium	12
Csiki Eliza	A tőzsde rejtelmei	Dr. Gazdag-Kerecsi Dóra, adjunktus	Debreceni Református Kollégium Dóczy Gimnáziuma	12
Kiss Imre Ádám	A 15 perces városmodell előnyös hatásai a helyi gazdaságra	Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, adjunktus	Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló Gimnáziuma	11
Kondor Hanna	Pénzügyi lehetőségek fiataloknak	Dr. Nagy Adrián Szilárd, egyetemi docens	Debreceni Református Kollégium Dóczy Gimnáziuma	12
Majzik Nikolett	Kemikáliák használata a kiskertekben Magyarországon – avagy mennyire vagyunk környezettudatosak	Dr. Gáspár Andrea, adjunktus	Szolnoki Széchenyi István Gimnázium és Művészeti Szakgimnázium	12
Tömpe Adél	Fast fashion és fenntarthatóság	Várnagy Edina, doktorandusz	Nyíregyházi Vasvári Pál Gimnázium	10
Váncsa Henrietta Éva	Kisállat megőrző	Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens	Szent József Óvoda, Általános Iskola, Gimnázium és Kollégium	10

Forrás: Saját adatok (2025)

A kari TDT kezdeményezésére a középiskolás diákok bevonása 2024-től a kari TDK konferenciákon is helyet kap. A félévek elején meghirdetett felhívásra jelentkezőket egy 1 oldalas (max 2500 karakteres) összefoglaló megírására kérjük, amelynek témája bármilyen

szabadon választott gazdasági kötődésű lehet. Ezt követően oktató mentorokat kérünk fel a témák és a diákok támogatására, akik többszöri konzultáció során készítik fel a tehetséges fiatalokat a kari TDK konferencián tartandó, kb. 10 perces előadásukra. A bemutatott prezentáció alapján elismerésre kerülnek a legjobb előadók, akik különdíjat is átvehetnek. A 2023/24. tavaszi (5. táblázat) és a 2024/25. őszi (6. táblázat) kari TDK konferenciákon összesen 16 diák mutatta be előadását. Az első felhívásra érkező témák között több esetben is találkozhatunk a fenntarthatóság témakörével, de kedvelt területnek számított a pénzügy is. A kari TDK-n bemutatott prezentációk közül a szakmai bizottság a legjobb előadónak járó különdíjat Kiss Imre Ádámnak ítélte oda.

**6. táblázat: A Kari TDK-n résztvevő középiskolás diákok adatai (2024. november 26.)**

Előadó neve	Előadás címe	Oktató mentor neve	Középiskola neve	Évf.
Benő Kristóf	A pénzügyi innováció fontossága a makrogazdaságban	Póta Cserne Panka, doktorandusz	Nyíregyházi SZC Széchenyi István Technikum és Kollégium	11
Bozó Panna Boglárka	Gazdasági kihívások és túlélési stratégiák a küzdősportok világában	-	Hajdúnánási Körösi Csoma Sándor Református Gimnázium	12
Kerezsi Eszter	Digitális útkeresés, az online marketing lehetőségei a felsőoktatásban	Dr. Fehér András , egyetemi docens	Báthory István Óvoda, Két Tanítási Nyelvű Általános Iskola és Gimnázium	12
Mokánszki Eszter	A világ a fast fashion fogságában	Dr. Tóth Eszter, adjunktus	Tóth Árpád Gimnázium	12
Muresan Adrienn Rozália	Fenntartható élelmiszerfogyasztás – Az élelmiszerpazarlás elleni küzdelem jogyakorlatai	Bauerné Dr. Gáthy Andrea, egyetemi docens Huriné Verdes Tímea, középiskolai szaktanár	Nyíregyházi SZC Széchenyi István Technikum és Kollégium	12
Szakály Máté Szabolcs	Vállalkozásfejlesztés (szeretné, ha valamilyen szálon kapcsolódna a sporthoz is)	Bács Bence András, tanársegéd	Svetits Gimnázium	12
Szamos Panna Eszter	Befektetések a Tőzsdén: Elmélet, Stratégia és Gyakorlat	Dr. Fazekas Balázs, adjunktus	Gyulai Erkel Ferenc Gimnázium	12
Tömpe Adél	A Fast Fashion Világa: Influenzerek és Tudatos Vásárlás	Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus	Nyíregyházi Vasvári Pál Gimnázium	11
Vágner Lara	A fast fashion környezetre gyakorolt hatása	Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus	Tóth Árpád Gimnázium	11

Forrás: Saját adatok (2025)

A második alkalommal meghirdetett középiskolás tagozatra 9 diák jelentkezett és mutatta be eredményeit, a témában való jártasságát. Az előadások egyharmada a fast fashion kérdéseit járta körül. A kar kutatási profiljaihoz illeszkedően agrár-, közgazdasági- és sport területeket is választottak középiskolás diákok. A legjobb előadói díjat Kerezszi Eszter nyerte el.

### **3. A fenntarthatóságra, a műhelyben résztvevők további pályakövetésére, segítésére vonatkozó tervek**

A programban részt vevő hallgatókat nemcsak a pályázat ideje alatt, hanem azt követően is támogatni kívánjuk kutatói munkájuk folytatásában. Segítjük őket a kari TDK rendezvényeken és az OTDK-n való részvételben, valamint más hazai és nemzetközi konferenciákra való eljutásban. Emellett fontos feladatunk a hallgatók eredményeinek közzététele és publikálása, amelynek fő fórumai a Gazdálkodástudományi Közlemények és a Debreceni Talentum kiadvány. A tudományos utánpótlás fontos eleme a TDK / OTDK tevékenység, amelyben résztvevő hallgatók több esetben PhD képzést és akadémiai pályát is választanak. Ez főként a többszöri TDK részvétellel rendelkező tehetséges hallgatók esetében jelenik meg (Olvasztó – Dajnoki, 2024). Amennyiben új pályázati lehetőségek nyílnak, azok révén anyagi támogatással is hozzá szeretnénk járulni a tehetséges hallgatók tudományos tevékenységéhez és felmerülő költségeikhez. Ezen felül támogatjuk és segítjük hallgatóinkat a sikeres helyi és országos kutatói pályázatok előkészítésében és megvalósításában.

A középiskolás diákok megszólítása esetén középtávú célunk a fiatalok felkészítése OTDK szintű dolgozatok megírására és az országos konferenciára való delegálására. Ehhez tevékenyen hozzájárulnak a tudományos tábori és a személyes TDK-ra felkészítő tevékenységeink.

### **FELHASZNÁLT IRODALOM**

Dajnoki, K., & Szöllösi, L. (2011). Tehetséggondozás a Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Karon. *Debreceni Talentum*, 1(1), 4-11.

Olvasztó, Z., & Dajnoki, K. (2024). TDK részvétel motivációi a Debreceni Egyetem Tehetséggondozó Programjában résztvevő hallgatók körében. *ACTA MEDICINAE ET SOCIOLOGICA*, 15(38), 78–101. <http://doi.org/10.19055/ams.2024.05/28/5>

Olvasztó, Z., & Dajnoki, K. (2025). Tudományos diákköri konferencián való részvétel hatásai a DETEP Program hallgatói körében. *ECONOMICA (SZOLNOK)*, 16(1–2), 57–69. <http://doi.org/10.47282/economica/2025/16/1-2/14586>



## **Beke Éva Sára**

Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló  
Gimnázium  
12. évfolyam

*A Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló Gimnáziumában az idei év szeptemberében kezdi meg utolsó tanulmányi évét matematika-történelem tagozaton. Mindig érdeklődött a hétköznapi folyamatok összefüggései iránt, illetve próbálta megérteni a minket körülvevő dolgok működésének hátterét.*

*2023-ban az iskolai mentorprogram által csatlakozott a Kutató Diákok Országos szövetségéhez és nyert betekintést a kutatás világába, melyben először egy szívének igen kedves tudományterületen, helytörténeti és népművészeti irányban kezdett tevékenykedni. A 2024. évi EconoMeet szakmai élménytábor, amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán került megrendezésre, egy teljesen új nézőpontból mutatta meg neki a kutatómunka szépségeit és szeretette meg vele egy csapásra a pénzügyi elemzést. A programsorozat végeztével azonban nem fejeződött be az elkezdett téma boncolgatása, hanem más megközelítésből is vizsgálat alá került, így született meg a lentebb olvasható rövid, viszont annál tartalmasabb tanulmány.*

## ELSZÁLLÓ BEFEKTETÉS

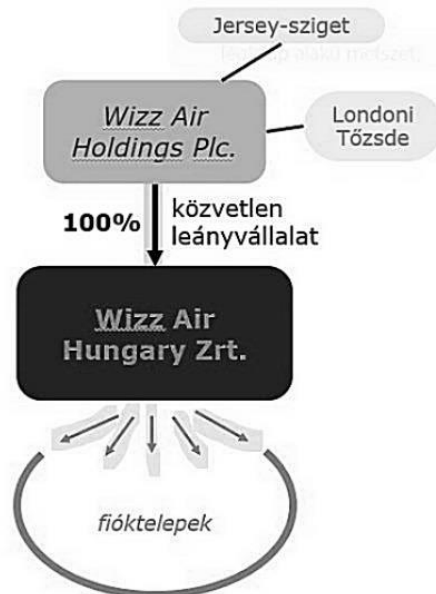
*Beke Éva Sára*

Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló Gimnázium, 12. évfolyam

Oktató mentor: Dr. Hamad Mirjam, adjunktus

### BEVEZETÉS ÉS KÉRDÉSFELVETÉS

Abban a rohanó világban, melyben mi is élünk, megfigyelhető, hogy a globális vállalatok egyre nagyobb szerepet játszanak a hétköznapi életünkben. Gondoljunk csak például olyan alapvető árucikkekre, mint a ruházatunk, a kedvenc ételeink hozzávalói vagy a szinte nélkülözhetlenné vált okoseszközeink. Ezek mind-mind olyan cégóriások termékei, melyek a területi terjeszkedésnek köszönhetően egész világot behálózó rendszert tudhatnak magukénak. Ezen térhódítási folyamat csupán egyfajta eszköz, amely során a vállalatok új ügyfelekkel, illetve új potenciális befektetőkkel találkoznak, akik hozzásegítik őket fő céljuk -a minél magasabb jövedelem- eléréséhez. Ilyen globális vállalat a Wizz Air Holdings Plc. nevet viselő légitársaság is, amely naponta ezernél is több járatot üzemeltet világszerte. Kutatásom során a cég egyik leányvállalata a Wizz Air Hungary Zrt. került először előtérbe, amelyről valószínűleg már mindenki hallott, mivel a légi közlekedés már az életünk részévé vált, mégis szeretnék néhány alapvető információt megosztani róla.



1. ábra: A Wizz Air kapcsolati hálója

Forrás: saját szerkesztés.

A budapesti székhelyű Wizz Air Hungary Zrt. (idegennyelvű megnevezéssel Ltd.) a Jersey-szigetekre bejegyzett Wizz Air Holdings Plc. közvetlen leányvállalata, amely azt jelenti, hogy 100%-osan az anyavállalat tulajdonában áll, így elmondható, hogy társult vállalkozások egyáltalán nem rendelkeznek benne tulajdonrészsel (1. ábra). A társaság alapvetően menetrendszerinti személyszállítással foglalkozik Európában és a Közel-Keleten, viszont magára a leányvállalatra is jellemző a már korábban említett területi terjeszkedés és piacszerzés. Bár ez főként fióktelepek létesítésére korlátozódik, ennek ellenére nemigen mondható kismértékűnek, ugyanis napjainkban már 17 darab ilyen fióktelep került bejegyzésre különböző országokban, (csakhogy a teljesség igénye nélkül néhányat említsek, ilyen Svájc, Lengyelország, Szerbia vagy Bulgária) melyek együttesen nagyjából 5000 fő számára biztosítanak megélhetést.

Mindig érdekelt, hogy mi áll bizonyos mindennapi történések háttérében és gyakran kerestem a miérteket, olyan kérdésekre, melyek talán más fejében meg sem fordulnak. Így volt ez a légi közlekedéssel is. Miért indul ilyen sok járat naponta, és hogyan éri ez meg a légitársaságoknak? Illetve minek köszönhetően tudott ilyen széleskörben kedvelté válni a Wizz Air? Kutatásom során ezen gondolatmenet mentén indultam el és kerestem a vállalattal kapcsolatban az alábbi három kérdésre a választ:

1. Minek köszönhető a Wizz Air népszerűsége? Miért választják ilyen sokan a szolgáltatásait?
2. Hogyan áll a cég pénzügyileg? Tud-e nyereségesen működni?
3. Megéri-e befektetni a vállalatba?

→ Ennél a kérdésnél fontos megemlíteni, hogy a Wizz Air Hungary Zrt.-be csak közvetett módon, a 2015 óta a Londoni Tőzsdén jegyzett anyavállalaton keresztül lehet befektetni.

### ANYAG ÉS MÓDSZER

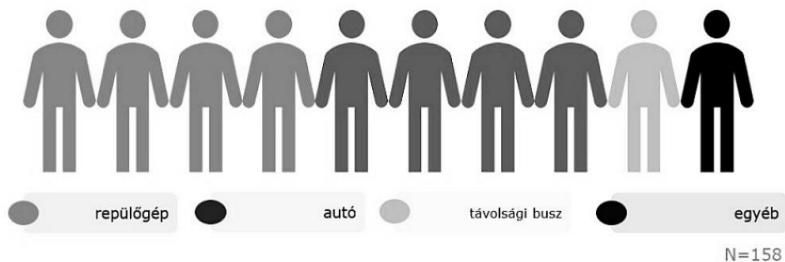
Az első, népszerűsége vonatkozó kérdés megválaszolására készítettem egy közvéleménykutatást hólabda módszer segítségével, amely bár nem reprezentatív jellegű, ugyanis mindössze 158 emberhez sikerült eljuttatnom, de véleményem szerint iránymutató adatokat szolgáltathat az utazási szokásokra vonatkozóan.

A másik két kérdésre történő válaszkeresésem esetében, pedig hagyományos forráslemezést és elemzést végeztem. Kutatásom során a 2022/2023-as üzleti évben vizsgáltam a Wizz Air Hungary Zrt. pénzügyi helyzetét, az ehhez szükséges adatokat pedig az adott tárgyévra vonatkozó éves beszámolóból gyűjtöttem ki. De mi is ez az éves beszámoló? Ez egy olyan számviteli összeállítás, amely összefoglalóan bemutatja az adott cég vagyoni állapotát (felsorolva eszközeit és forrásait is), illetve pénzügyi és üzleti tevékenységét, annak befolyásoló tényezőivel együtt. Ezen dokumentum elkészítése törvénybe foglalt módon kell, hogy megtörténjen. Ezt Magyarországon a 2000. évi C. számviteli törvény szabályozza. Az előírás magába foglalja azt is, hogy ennek a „jelentésnek” minden üzleti év végén nyilvánosan meg kell jelennie egy olyan felületen (általában az OBR elektronikus beszámoló portálján), ahol mindenki számára hozzáférhető. A Wizz Air Hungary Zrt. esetében az egyetlen különlegességet az jelenti, hogy nem a nálunk megszokott rendszert alkalmazzák az üzleti évek számítását tekintve, ugyanis nem igazodnak a naptári évhez, hanem az anyavállalathoz hasonlóan április első napját választották meg az üzleti év

fordulónapjának, ezáltal április 1. és következő év március 31. közötti időszak tekinthető egy üzleti évnék.

### EREDMÉNYEK - NÉPSZERŰSÉG

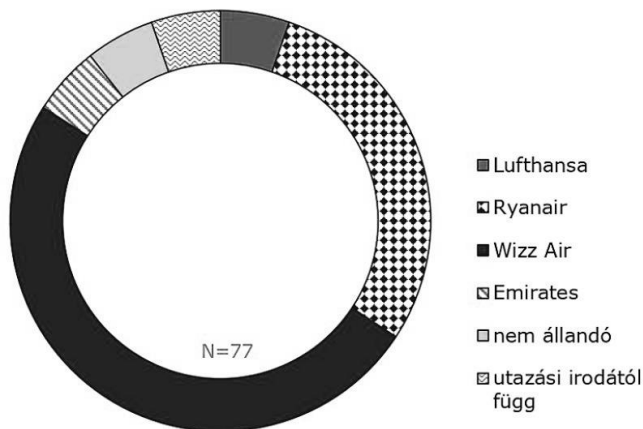
Az utazási szokásokra vonatkozó közvéleménykutatásom során megkérdezetteknél tíz emberből átlagosan négy választja a légi közlekedést a hosszútávú utazásaihoz (2. ábra), ezen döntés meghozatala során pedig a leginkább mérvadó szempont az úti cél megközelíthetősége.



2. ábra: A repülés támogatottsága a megkérdezettek körében

Forrás: saját szerkesztés

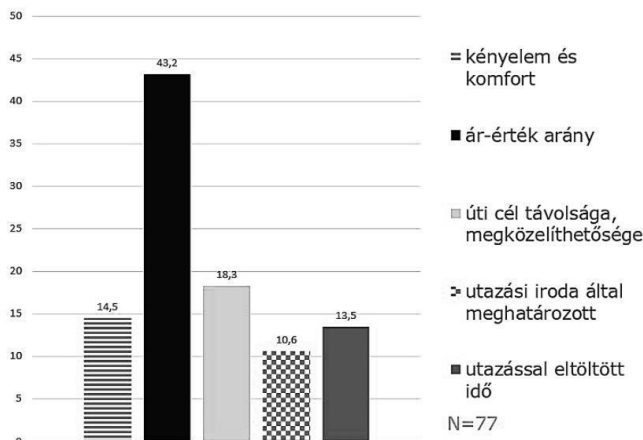
Ha ezt tovább bontjuk és légitársaságonként vizsgáljuk az esetet, elmondható, hogy azok, akik repülésre határozzák el magukat 48,1%-ban voksolnak a Wizz Air szolgáltatásai mellett (3. ábra).



3. ábra: A légitársaságok népszerűsége a kitöltők körében

Forrás: saját szerkesztés

A választás során a megkérdezettek számára az ár- érték arány vonzó, ugyanis 43% számára ez a leginkább befolyásoló tényező a légitársaság kiválasztása során (4. ábra).



4. ábra: A választást befolyásoló tényezők egymáshoz viszonyított aránya

Forrás: saját szerkesztés

### EREDMÉNYEK – PÉNZÜGYI HELYZET

Kutatásom során a 2022/2023-as üzleti évben vizsgáltam a Wizz Air Hungary Zrt. pénzügyi helyzetét, az ehhez szükséges adatokat pedig az adott tárgyévre vonatkozó éves beszámolóból gyűjtöttem ki.

#### MÉRLEG "A" VÁLTOZAT

		ezer Euró	
Sor-szám	Leírás	2022. március 31.	2023. március 31.
01	<b>A BEFEKTETETT ESZKÖZÖK</b>	<b>1 778 092</b>	<b>2 090 257</b>
02	I. Immateriális javak	34 113	45 269
10	II. Tárgyi eszközök	1 559 968	1 788 860
18	III. Befektetett pénzügyi eszközök	184 011	256 128
28	<b>B FORGÓESZKÖZÖK</b>	<b>1 148 268</b>	<b>1 785 230</b>
29	I. Készletek	140 259	429 332
36	II. Követelések	124 129	443 673
43	III. Értékpapírok	0	0
49	IV. Pénzeszközök	883 880	912 225
52	<b>C AKTÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK</b>	<b>95 109</b>	<b>172 374</b>
56	<b>ESZKÖZÖK ÖSSZESEN</b>	<b>3 021 469</b>	<b>4 047 861</b>
57	<b>D SAJÁT TŐKE</b>	<b>866 781</b>	<b>466 585</b>
66	<b>E CÉLTARTALÉKOK</b>	<b>139 078</b>	<b>269 854</b>
70	<b>F KÖTELEZETTSÉGEK</b>	<b>1 288 416</b>	<b>2 309 837</b>
71	I. Hátrasorolt kötelezettségek	0	0
76	II. Hosszú lejáratú kötelezettségek	668 480	873 247
86	III. Rövid lejáratú kötelezettségek	619 936	1 436 590
97	<b>G PASSZÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK</b>	<b>727 194</b>	<b>1 001 585</b>
101	<b>FORRÁSOK ÖSSZESEN</b>	<b>3 021 469</b>	<b>4 047 861</b>

5. ábra: A Wizz Air Hungary Zrt. mérleg kivonata

Forrás: <https://www.wizzair.com/en-gb/information-and-services/investor-relations/investors/annual-reports>

Mint a fent látható mérleg kivonatán is megfigyelhető (5. ábra) látszólag gyarapodott a vállalat vagyoni értékét tekintve az előző üzleti évhez képest. Növekedés látható például az immateriális javak (ide tartozik például a márkanév értéke) vagy a tárgyi eszközök (többek között bérelt repülőgépek, bérelt és saját ingatlanok) összértékét tekintve is.

Ha viszont az eredménykimutatást nézzük egészen más a helyzet (6. ábra). Az első sor még igazán reménykeltő, hiszen a vállalat értékesítésből származó nettó árbevétele (amelyet a belföldi és export értékesítés együttesen tesz ki) az előző üzleti évhez képest több, mint duplájára növekedett, ami viszont nem igazán változott az az egyéb bevételek értéke. Ide sorolhatóak a gyártóktól kapott kedvezmények mellett az olyan elengedett kötelezettségek is, mint a térítés nélkül átvett eszközök vagy a nyereségadó, melyet természetesen a veszteségesen működő vállalat nem kell, hogy kifizessen. Ugyanígy a bérköltségeket és járulékokat magába foglaló személyi jellegű ráfordítások értékében sem volt kiemelkedő növekedés. Néhány sorral lentebb ugorva azonban láthatjuk, hogy az anyagjellegű ráfordítások értéke is megkétszereződött a nettó árbevételhez hasonlóan, amely nem kis kiadásnak számít. Ez közel sem meglepő, hiszen a bevétel növeléséhez az alapvető kiadásokat is emelni kell, s ezek nagyrésze anyagjellegű, tekintve, hogy ide sorolható az anyagköltség (amely magába foglalja a hatalmas pénzüsszeget, amit üzemanyagra fordítanak), a különféle igénybe vett szolgáltatások (például szerviz), illetve a fedélzeten eladott áruk beszerzése (leginkább kávé, mogoró, ásványvíz és üdítőitalok teszik ki a tételek nagy részét). És akkor még nem is ejtettünk szót az egyéb ráfordításokról, amely esetén majdcsak háromszoros szorzóval kell, hogy számoljunk, annak köszönhetően, hogy egészen magas az az összeg, amit a vállalat a CO<sub>2</sub> kvóta, a bírságok, a kompenzációk, valamint a helyi iparüzési adó kifizetésére fordít.

## EREDMÉNYKIMUTATÁS ÖSSZKÖLTSÉG ELJÁRÁSSAL

ezer Euró

Sor-szám	Leírás	2021. április 1. - 2022. március 31.	2022. április 1. - 2023. március 31.
I.	ÉRTÉKESÍTÉS NETTÓ ÁRBEVÉTELE	1 782 666	3 993 347
II.	AKTIVÁLT SAJÁT TELJESÍTMÉNYEK ÉRTÉKE	0	0
III.	Egyéb bevételek	678 919	532 423
IV.	ANYAGJELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK	2 048 362	4 039 003
V.	SZEMÉLYI JELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK	163 077	227 611
VI.	ÉRTÉKCSÖKKENÉSI LEÍRÁS	130 882	165 022
VII.	EGYÉB RÁFORDÍTÁSOK	191 771	565 624
	ebből: értékvesztés	12 039	186
A	ÜZEMI (ÜZLETI)TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE	-72 507	-471 490
VIII.	PÉNZÜGYI MŰVELETEK BEVÉTELEI	89 923	202 772
IX.	PÉNZÜGYI MŰVELETEK RÁFORDÍTÁSAI	35 979	132 117
B	PÉNZÜGYI MŰVELETEK EREDMÉNYE	53 944	70 655
C	ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY	-18 563	-400 835
X.	ADÓFIZETÉSI KÖTELEZETTSÉG	-243	-639
D	ADÓZOTT EREDMÉNY	-18 320	-400 196

## 6. ábra: A Wizz Air Hungary Zrt. eredménykimutatás kivonata

Forrás: <https://www.wizzair.com/en-gb/information-and-services/investor-relations/investors/annual-reports>

Összességében, ha az adózott eredményt nézzük elmondható, hogy a vállalat a tárgyévét veszteségesen zárta, méghozzá úgy, hogy meghuszonkétszerezte veszteségének mértékét az előző időszakhoz képest. Ezekután nem meglepő, hogy a vállalat újfajta bevétel növelési stratégiába kezdett és a 2024-es évben elindította az „all you can fly” subscription (avagy

tagság) megvásárlásának lehetőségét, amely sikeresnek bizonyult, ugyanis augusztusban alig 48 óra alatt elkaptokták az akkor piacra bocsájtott összes bérletet. Ennek a tagságnak a birtokában meghatározott összeg ellenében, amely egy évre 500 euró (ez középárfolyamon számítva körülbelül 200 ezer forintnak felel meg jelenleg), biztosítva van a korlátlan utazás lehetősége (úticéltól, időponttól és gyakoriságtól függetlenül).

Természetesen nem szabad megfeledkeznünk az olyan apróbetűs részletekről, mint például, hogy a bérlet a poggyász, illetve az ülőhely kiválasztásának árát nem tartalmazza, így ezek a gyakran felmerülő plusz költségek az utast terhelik. (7. ábra) Hasonló probléma lehet az is, hogy a jegyeket csak a járat indulása előtti 72 órában lehet lefoglalni, amely a szolgáltatást igénybe venni kívánó ügyfelek számára aggasztó lehet. Viszont légitársaság számára ez nagyon is kedvez, ugyanis növeli a járatok kihasználtságát és ezzel egyidőben az emisszióintenzitást (a levegőbe kerülő szennyező anyagok kibocsátási aránya), illetve az ennek eredményeként keletkező adózási kötelezettség önrészét is csökkenti.

	Hasznos	Veszélyes
Belső eredetű	<p><b>STRENGTHS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fix bevétel és utasok biztosítása</li> <li>• Kecsegtető ajánlat (kötetlen úticél és utazásszám)</li> </ul>	<p><b>WEAKNESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Magas ár (kisebb kereslet)</li> <li>• Jegyfoglalás: 72 óra!</li> <li>• Poggyász + helyválasztás pluszköltsége</li> </ul>
Külső eredetű	<p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisszióintenzitás csökken</li> <li>• Forgalom és bevételnövelés</li> <li>• Járatok kihasználtsága nő</li> </ul>	<p><b>THREATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Potyautas” magatartás</li> </ul>

7. ábra: Az "all you can fly" tagság SWOT elemzése  
Forrás: saját szerkesztés

Bár ezen tagság megvásárlási lehetőségének célja valószínűleg a forgalom és ezáltal a bevételek növelése, viszont ezzel egyidejűleg kockázatot is jelent a vállalat számára az úgynevezett „potyautas magatartás” miatt, amely a túlságosan gyakori utazások esetében léphet fel, amikor a fogyasztó igyekszik minimalizálni a költségekből a részvállalását, és maximalizálni az eredményből a részesedését vagy jelen esetben túlfogyasztásra hajlamossá válik.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A Wizz Air az utóbbi években veszteséges volt a hatalmas pénzüsszeget felemészítő kötelezettségei miatt (aminek nagyrészt a vevőktől kapott előleg visszatérítése, illetőleg az áruszállításból és szolgáltatásnyújtásból adódó kötelezettségek teszik ki), annak ellenére, hogy számos kisebb követeléssel is rendelkezik (mely áruszállításból és szolgáltatásnyújtásból következik vagy rövidlejáratú követeléseket jelent kapcsolt vállalkozásokkal szemben). Ezentúl a beszámolóban leírtak alapján az orosz-ukrán háború

vagy a pandémia utóhatásai sem befolyásolták közvetett módon az üzleti tevékenységét a tárgyévben.

Ennek ellenére ahogyan láthatjuk, árfolyamának alakulása (8. ábra) is kedvezőtlen volt.



7. ábra: A Wizz Air árfolyamának alakulása

Forrás: <https://www.portfolio.hu/arfolyam/WIZZ/WIZZAIR>

Ebből az következik, hogy egyre kevesebben fektetnek be a cégbe, illetve egyre többen válnak meg a már birtokukban lévő részvényektől a folyamatosan zuhanó árfolyam miatt. (Ugyanis a részvény egy olyan tulajdonjogot megtestesítő értékpapír, amely forgalomképes, ezáltal a tőzsdén szabadon megvásárolható, vagy eladható, viszont nagy kockázattal jár, tekintve, hogy értéke a vállalat teljesítményének mértékétől függ.) Ennek ismeretében nem igazán éri meg a jövőben a Wizz Air értékpapírjaiba fektetni, mivel az investált összeg nehezen térülne meg, ugyanis az osztalék mértéke nem lenne kiemelkedően magas a befektetés arányában

#### FELHASZNÁLT IRODALOM

Wizz Air Hungary Zrt. ÉVES BESZÁMOLÓ –(2023. március 31.)

<https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/investor-relations/investors/annual-reports>

2000. évi C. törvény a számvitelről

Portfolio Online gazdasági újság Wizz Air árfolyam

<https://www.portfolio.hu/arfolyam/WIZZ/WIZZAIR>



## **Benő Kristóf**

Nyíregyházi SZC Széchenyi István Technikum és  
Kollégium  
11. évfolyam

*Benő Kristóf a Nyíregyházi SZC Széchenyi István Technikum és Kollégium 11. évfolyamának pénzügyi-számviteli ügyintéző szakán tanul, bár utóbbi iskolai-és azon kívüli tevékenységei alapján nehezen lenne megmondható. Mindenféle innovatív, közhasznú és egy átlagos 17 éves diák érdekeltségeitől teljesen eltérő projekteket alkot meg és vesz bennük részt, mint például egy újrashasznosított ruhaszigetelés startup. Mind ezek ellenére kedvenc érdekeltsége az évek során változatlan maradt: a közgazdaság tudományok. Mi sem tükrözi ezt jobban, mint az, hogy a jövőben a Debreceni Egyetem Nemzetközi Gazdálkodás szakán szeretné folytatni tanulmányait, hiszen itt a közgazdasági tudományok iránti szeretete mellett kiemelkedő angol nyelvtudását is tudná kamatoztatni. Talán az egyetlen dolog, amelyet az előbb említettek mellett még nagyobb szenvedéllyel kedvel az nem más, mint a beszéd. Általános iskolai mesemondások indították el benne az előadás iránti szeretet, ez pedig számtalan üzleti pitchet, versenyen való prezentálást, konferenciái beszédet és nem mellesleg egy TDK prezentálást és az OTP Junior Piacralépők vállalkozói műsorban való szereplést vont maga után. Nem joggal neveztek egy, a 24.hu által, vele készített különkiadásban „Nyíregyháza nagy dumásának”. Imád az emberek társaságában lenni, de amit annál is jobban kedvel az nem más, mint segíteni nekik, amiben csak lehet és boldoggá tenni őket. Az ő elmondása szerint „az egyetlen dolog, ami megfizethetetlen a világon, az egy ember mosolya, amit én okoztam neki”, ezt hallva már nem is olyan meglepő, hogy szezonálisan településén Nyírteleken és mellette Nyíregyházán is mikulásként járja az utcákat már több, mint 4 éve. Tevékenységéből adódóan hiszi azt, hogy az innováció és a fejlődés egy olyan dolog, amelyet együttes erővel kell kigondolnunk, megalkotnunk és hasznosítanunk, nem pedig elriadni attól és ellenezni azt. Véleménye szerint a fejlődésben és az új ötletekben rejlik az emberiség jövője és aktívan próbál azért tenni, hogy embertársainak projektjein keresztül segítségére legyen. Az innovációról alkotott véleményét semmi nem támasztja jobban alá, mint az ebben a lapban bemutatott TDK előadása.*

## KÉSZPÉNZ VAGY KÁRTYA? – MAGYARORSZÁG PÉNZÜGYI INNOVÁCIÓHOZ VALÓ VISZONYA ÉS FEJLETTSÉGI SZINTJE

*Benő Kristóf*

Nyíregyházi SZC Széchenyi István Technikum és Kollégium, 11. évfolyam  
Oktató mentor: Póta Cserne Panka, doktorandusz

### BEVEZETÉS

A kutatási téma aktualitását az adja, hogy a pénzügyi innováció és a FinTech jelenség szerepe a makrogazdaságban kiemelkedő fontosságúvá vált. Tanulmányomban bemutatom, hogy hazánkban és más európai országokban mekkora a pénzügyi innováció előrehaladottságának mértéke, valamint azt, hogy ezen szektor milyen előnyöket, hátrányokat és esetleges veszélyeket hordoz magában. Továbbá azt is demonstrálni szeretném, hogy ezen szektor fejlettségi szintje milyen hatással van a makrogazdaság különböző szereplőire. Kutatásomban nagy hangsúlyt fektettem arra, hogy elemezzem és összehasonlítsam a különböző európai gazdaságok és hazánk pénzügyi innovációs fejlettségi szintjét. Magyarországon kívül két európai országot: Szlovákiát és Észtországot elemeztem tüzetesebben, és ezen három ország statisztikai adatait hasonlítottam össze FinTech szempontból. A felhasznált adatokat a Nordic FinTech Magazine (2024), illetve a European FinTech Index (2024) jelentéséből, valamint az Eservice (2022a; 2022b; 2022c) kutatásaiból nyertem. A kutatásban elemzett adatok azt mutatják, hogy 2020 óta a pénzügyi innováció fejlettségi szintje drasztikus emelkedésbe kezdett szinte minden európai országban. Ezt nagy mértékben befolyásolta a COVID-19 idején a készpénz használatának hanyagolása, ami kényszerítő hatással volt a fogyasztók és a vállalkozók nyitottságára az alternatív fizetési formák felé. Elemzésem alapján kijelenthető, hogy a FinTech fejlettségi szintet hatalmas mértékben befolyásolja egy adott ország kultúrája, szokásai, valamint a fogyasztók- és nem mellesleg vállalkozók nyitottsága az alternatív fizetési módok felé. Megállapítható, hogy Magyarországon egyre nagyobb mértékben adaptálják a FinTech technológiákat a háztartások és a vállalkozások. Az állam is nagy hangsúlyt fektet a pénzügyi innovációs szektor fejlesztésének támogatására, azonban hazánk még így is elmaradottnak számít számos európai országgal szemben. Összegezve, a FinTech szektor mára fontos tényezővé vált a makrogazdaságban, de a világgazdaságra gyakorolt hatása is megkérdőjelezhetetlen. Annak ellenére, hogy a magas FinTech fejlettségi szint és pénzügyi innováció számos előnyt ad a makrogazdaság szereplőinek – hiszen nagyban megkönnyíti a fogyasztók és vállalkozók közötti pénzügyi interakciót – megvannak a maga kihívásai és potenciális veszélyei, amikre megoldást kell találni.

### ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatómunkám során a FinTech szektorban létrehozott innovációkat, azok felhasználásának volumenét és felhasználásuk eloszlásának differenciáját elemeztem különböző gazdasági szektorokban, körökben. Ennek alapjául definiálnom kellett magát az innovációt, mint fogalmat, valamint konkretizálnom kellett, hogy mit tekinthetünk pénzügyi innovációnak. Kutatásom során az Oslo manual (2018) kiadványában szereplő kijelentést vettem alapul,

amely a következő módon definiálta az innovációt: „Az innováció egy új, vagy egy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás), vagy eljárás, egy új marketing módszer vagy az új szervezeti módszer az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben vagy a külső kapcsolatokban (Oslo manual, 2018).” A pénzügyi szektorban létrehozott innovációkat ezen definiálás alapján gyűjtöttem össze, kategorizáltam és említettem példaként a tanulmányban. Kutatásom során az elektronikus pénzforgalmi lebonyolítást, a bankkártya használatot, a készpénzes fizetést, az elektronikus fizetést és egyéb, a FinTech szektorba tartozó innovációk használatát és azok különféle szituációkban való használatának eloszlását helyeztem prioritásba. Első körben Magyarország fogyasztóiról gyűjtöttem adatokat, mint például a fizetési módok eloszlása, a termékek és szolgáltatások kiegyenlítésekor preferált fizetési módok, az alternatív fizetési formákhoz való hozzáállás. Miután kellő mennyiségű adatot szereztem ebben a belföldi viszonyokról, két külföldi országot: Szlovákiát és Észtországot kezdtem el elemezni ugyanezen kritériumok alapján. Azért ezt a két országot választottam, hogy a három ország viszonyításakor legyen egy FinTech területen fejlettebb (Észtország) és egy kevésbé fejlettebb (Szlovákia) példa Magyarországhoz képest. Továbbá azért rájuk esett a választásom, hiszen a többi opció túlságosan eltért területi nagyságban, népességben, gazdaságilag, vagy közel hasonló FinTech fejlettségi szinten volt, mint Magyarország. Az ehhez szükséges adatokat különféle kutatások eredményeiből, nemzeti bankok jelentéseiből- és kimutatásaiából, egyetemi kutatócsoportok cikkeiből, valamint gazdasági- és FinTech kiadványokból gyűjtöttem be.

## EREDMÉNYEK

Az eredményekben jól látható az, hogy hazánk gazdaságilag és társadalmilag is képes volt alkalmazkodni a pénzügyi világban észlelhető rohamos technológiai fejlődéshez és kellő képpen tudta hasznosítani az ezen fejlődés során megjelent újításokat. Hazánk egy előkelő 26. helyen áll a European FinTech Index és 53. helyen a Global FinTech index alapján (Eservice, 2022b; Nordic Fintech Magazine, 2024), ezzel egy közép-felső kategóriában elhelyezkedve mind európai mind pedig globális viszonylatban. A magyar fogyasztók rendkívül nyitottak az alternatív fizetési módok használatára az adatok alapján, de a készpénz használata is erőteljesen fennáll a piacon. Utóbbi annak köszönhető, hogy vannak még olyan szektorok, ahol az elektronikus-és bankkártyás fizetési módok nincsenek vagy kevésbé vannak hasznosítva, a készpénzes fizetést preferálják. A FinTech szektor globális viszonylatban is előretörően ment és megy keresztül, több országban szinte teljesen felborítva a fizetési preferenciákat. Nemcsak a fogyasztók realizálták a FinTech újítások előnyeit és fontosságát, de a befektetői szektor is diverzifikálta prioritásait, melyben a pénzügyi innovációs szektor reflektorfényt kapott. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az, hogy 2021-ben a FinTech szektor 210 milliárd USD\$ befektetői tőkét vonzott be globálisan. Ez majdnem duplázás volt az előző évi, 125 milliárd USD\$-hez képest (KPMG, 2021) Ezen adat azonban egy nagyon fontos jelenségre is rávilágít, mégpedig a COVID-19 járvány hatásra a FinTech szektor fejlődésére és térnyerésére. A 2019-ben kezdődő járvány hatalmas löketet adott a pénzügyi innovációk elterjedéséhez, nemcsak hazánkban, de világviszonylatban is. A pénzügyi innováció nagyban hozzájárult a fertőzés veszély csökkentésében, hiszen a FinTech szektor rengeteg érintés mentes opciót kínált a fogyasztók számára fizetési szempontból. Ez rávilágított a FinTech technológiáktól mind ideig távol álló fogyasztóknak is a pénzügyi innováció előnyeire, mint például a könnyebb, egyszerűbb és kényelmesebb tranzakciók, az átláthatóbb bankolás és a rengeteg opció, amit

az új technológiák hoznak be. De nem csak előnyei vannak ennek a szektornak, megvannak a maga hátrányai és veszélyei is. A túlzott technológiára való támaszkodás hatalmas veszélyeket rejthet magában. Példának felhozható a 2017-es Maria hurrikán hatása Puerto Ricóban, ahol a hurrikán okozta áramkimaradások teljesen használhatatlanná tették az elektronikus fizetési infrastruktúrát, ezzel el képtelenné téve az embereket arra, hogy pénzükhöz férjenek. Ez odáig fajult, hogy végül az Egyesült Államok nemzeti bankjának elnökének utasítására repülővel kellett Puerto Ricoba készpénzt szállítani, hogy a gazdaság egyáltalán lábra álljon (Rolfe, 2017). Másik nagy veszélyt jelentenek még a különféle digitális csalások, amiknek leginkább a technológiákat még kevésbé ismerő felhasználók vannak kitéve. Ez a probléma annyira súlyossá vált, hogy csak Magyarországon percenként 50.000Ft-ot lopnak el a különféle digitális szektorokban tevékenykedő csalók (Forbes, 2024).

### A pénzügyi innováció állapota hazánkban

Hazánkban a pénzügyi innováció egy még fejlődő szektornak számít, hiszen nem minden gazdasági entitás integrálta még teljesen tevékenységébe az innovatív technológiákat. Számos olyan iparág áll még fenn, ahol a készpénz, mint fizetőeszköz még erősen dominál. Magyarország az Európai FinTech Index alapján a 26. helyen áll (Eservice, 2022b). A magyar fogyasztói társadalom FinTech szokásait az 1. táblázat foglalja össze.

**1. táblázat: A magyar fogyasztók eloszlása fizetési forma szerint**

A kutatás elemei	A megkérdezettek válaszai
Bankkártya preferálás fizetéskor	57% preferálja fizetéskor
Bankkártya használat 15 eFt feletti vásárlásnál	49% használ bankkártyát ilyen esetben
Spontán kártyás vásárlás	80% vásárol spontán
Online/offline vásárlás dominancia	66% offline vásárol
Szkepticizmus az alternatív fizetési formák iránt	39% szkepticista

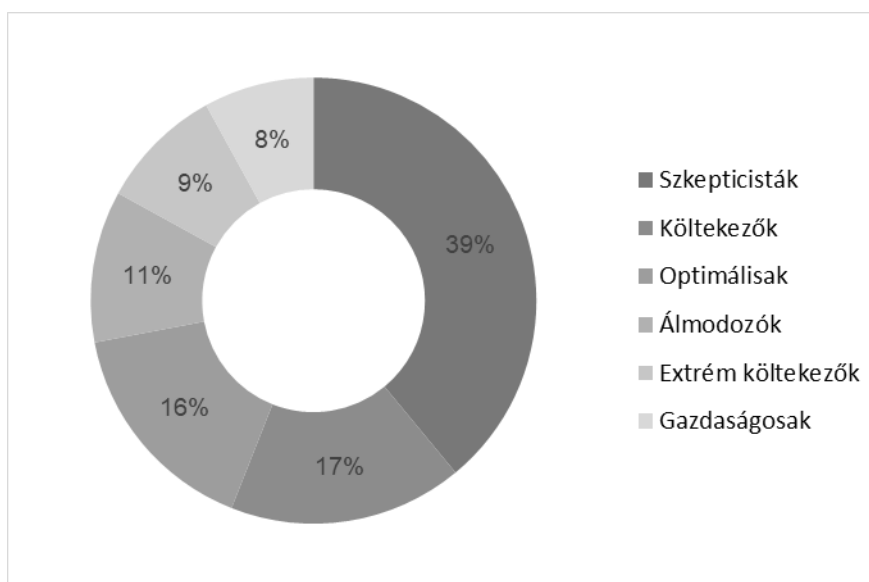
Forrás: Saját szerkesztés az Eservice (2022b) adatai alapján

Az 1. táblázatban látható, hogy a fogyasztók sem teljesen igazodtak még az innovatív lehetőségekhez, sőt, a magyar fogyasztói társadalom nagy része, azaz 39%-a tartósan szkepticista az újítások használatát tekintve. Ezt nagyban a befolyásolja a társadalmi eloszlás hazánkban, ahol is látható az idősebb életkorú réteg erős többsége (PopulationPyramid.net, 2022), amely rétegben jobban észlelhető a konzervatív gondolkodásmód. Az utóbbi években azonban a FinTech fizetési módok rohamos térnyerésbe kezdtek hazánkban. Ez köszönhető a COVID járvány okozta hatásoknak, de számot tevő hatással van erre az új, fiatalabb generációk megjelenése a fogyasztói és nem melleleg vállalkozói szektorban, valamint a hazai kereskedelmi bankok és a Nemzeti Bank digitalizációt előtérbe helyező irányváltása. A magyar kormány is aktívan hozzájárul a FinTech technológiák terjesztéséhez különböző törvények és jogszabályok bevezetésével. Ilyen például a terminál törvény is, amely kötelezővé tette az online pénztárgépet használó cégek számára, hogy biztosítsák a készpénzmentes fizetést (2020. évi LXXVI. törvény 38. §) A táblázatból azonban kiolvasható, hogy a magyar fogyasztók zöme még mindig az offline vásárlást preferálja az online vásárlás helyett, de ezzel egyidejűleg 50% felé nőtt a

bankkártyás fizetést előszeretettel használók száma. Ebből is látszik, hogy hazánkban a tradicionális fogyasztási szokások megférnek a modernebb fizetési formákkal. Ez azért rendkívül pozitív, mert így a gazdaság szereplői kihasználják a FinTech előnyeit, de nincsenek túlságosan kitéve a technológia által megjelenő lehetséges veszélyeknek. Ha Puerto Rico esetét vennék példának, Magyarországra vetítve feltehetőleg drasztikusan enyhébb hatása lenne egy ilyen szcenáriónak, hiszen a legtöbb magyarnak van készpénzben félretett összege, a vállalkozások túlnyomó többsége pedig készpénzt is elfogad.

### A magyar fogyasztók költskezési és fizetési szokásai

Hazánk fogyasztói rétegében nagy eltérések vannak a FinTech technológiához viszonyulás és az ezen technológiák használata terén. Az 1. ábrán látható a magyar fogyasztói társadalom kategorizálása és a csoportonként való megoszlás a teljes fogyasztói rétegben.



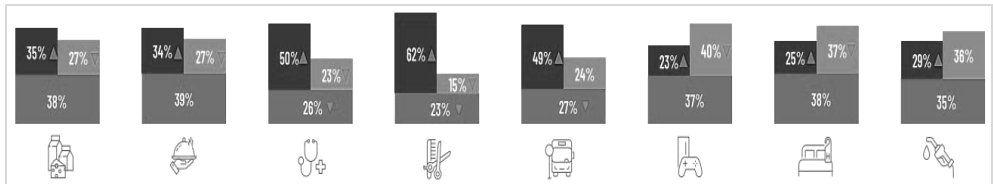
1. ábra: A magyar fogyasztók költskezési szokásai alternatív fizetési formákkal

Forrás: Saját szerkesztés az Eservice (2022b) adatai alapján

Látható az, hogy a kérdezettek túlnyomó része valamilyen formában támogatja és használja az alternatív fizetési módokat, azonban a kérdezettek több mint 1/3-a szepticistákból áll, akik nem preferálják az alternatív fizetési formákat vagy teljesen ellenzik azokat. Innen is látszik az, hogy hazánkban még mindig viszonylag sokan a tradicionális fizetőeszközöket preferálják és nem bíznak a rendszerben, pénzintézetekben. Ezzel szemben a fogyasztók 16%-a hasznosítja a FinTech fizetési formákat, optimális költskezési szokásokat fenntartva. A költskező réteg (17%) is egy számottevő csoportot alkot, ők azok, akik előszeretettel költenek, akár nagyobb mennyiségű összeget bankkártyával vagy egyéb elektronikus fizetési módokkal. Az extrém költskezők (9%) emellett szinte minden pénzüket azonnal képesek elkölteni. Az álmodozó réteg pedig azokból áll, akik valamire éppen gyűjtenek vagy vágyakoznak olyan dolgokra, amikre éppen nincsen keretük. Pozitívum, hogy a

világátlaghoz közeli mértékben (8%) akadnak hazánkban gazdaságos fogyasztók, akik rendszeresen követik költségeiket és tudatosan figyelik kiadásait. Összességében elmondható az, hogy hazánkban globális szinten jóval több a szkepticista nézetű fogyasztó az átlagosnál (Eservice 2022a), de ennek ellenére rendelkezünk egy kialakult és egyre gyarapodó réteggel (gazdaságosak, optimálisak) akik nemcsak nyitottak az alternatív fizetési formák felé, de sokkal műveltebbek a pénzügyek terén.

A 2. ábrán a fogyasztók fizetési preferenciája szolgáltatásonként kategorizálva látható, ahol a bal felső oszlop jelzi a készpénzes-, a jobb felső az alternatív-, az alsó téglalap pedig a vegyes fizetési módokat.



2. ábra: A magyar fogyasztók fizetési preferenciái szolgáltatásonként

Forrás: Eservice (2022b)

Jól láthatók azok az szolgáltatás csoportok, amelyek még mindig készpénz orientáltak (pl. magán egészségügyi szolgáltatások, fodrászat, közlekedés). Ez fakadhat abból, hogy a fogyasztók a készpénzes fizetést preferálják vagy abból is, hogy nincs lehetőség bankkártyás fizetésre. Az alternatív fizetési móddal történő fizetés leginkább a nagyobb összegű tranzakciónál figyelhető meg: így például az elektronikai cikkek vásárlásakor, a szállásfoglaláskor, illetve tankolásakor. A vegyes fizetést preferáló aránya szinte minden kategóriában magas, a nyolcból csak három kategóriában esik 30% alá. Ez is alátámasztja, hogy hazánkban egyik fizetési forma sem dominál a másik felett, inkább hasonló mértékben vannak alkalmazva. Megfigyelhető tehát, hogy a szolgáltatás típusától, átlagos összegétől és annak feltételezett FinTech támogatottságától nagyban függ a fogyasztók preferált fizetési eszköze, de szintén befolyásoló tényező a vállalkozók preferenciája arra vonatkozóan, hogy milyen fizetési módot kínálnak fel a vásárlóik számára.

### Magyarország FinTech helyzete összehasonlítva más országokkal

Magyarország FinTech szektorban való elhelyezkedését más országokkal való összehasonlítás mentén még jobban illusztrálhatjuk, melyhez egy FinTech szempontból sokkal fejlettebb és egy átlagosan fejlett országot választottunk. A 2. táblázatban Magyarország egyes FinTech adatainak összehasonlítása látható Szlovákiával és Észtországgal.

Az EU FinTech index alapján Szlovákia a 29. helyen szerepel, Magyarország kicsit előrébb a 26. helyen, míg Észtország az 5. helyezéssel a rendkívül fejlettek közé tartozik. A 2. táblázat alapján Magyarország egy átlagos nyitottsági szinttel rendelkezik a többi országhoz képest a fogyasztók és egyéb gazdasági szereplők FinTech befogadási rátáját tekintve, azonban itt átlagon felüli a szkepticista gondolkodásuk aránya.

**2. táblázat: Magyarország összehasonlítása Szlovákiával és Észtországgal**

Szempont	Szlovákia	Magyarország	Észtország
EU FinTech index	29.	26.	5.
Nyitottság	Kevésbé	Átlagosan	Átlagon felül
Szkepticisták	25%	39%	36%
Bankkártya/e-fizetés	36%	57%	77%
Offline vásárol	56%	66%	75%
Hol fizet kártyával?	Boltban	Szolgáltatásért	Szolgáltatásért
Befektetéshez viszony	Szeretnek	Kevésbé szeretnek	Szinte mindenki

Forrás: Saját ábra Eservice (2022b; 2022c) és Nordic Fintech magazine (2024) alapján

A legdrasztikusabb eltérések a bankkártyát és e-fizetést preferálók és az offline vásárlók megoszlásában láthatóak. Több tíz százalékos eltérések vehetők figyelembe a három ország között, de még Magyarország és Szlovákia között is. Utóbbi azért is meglepő, mert a két ország között EU FinTech index rangsorolás terén nincsen túl nagy különbség: mindkét előbb említett kategóriában az észtek mutatják a legnagyobb többségeket. Az extrém magas FinTech index és rendkívül magas nyitottságuk ellenére az észtek fogyasztók többsége inkább offline vásárol. Ez magyarázható a fogyasztói preferenciákkal, vagy éppen az eltérő webshop elérhetőségekkel. A magyarok és az észtek egyformán szolgáltatásokért szeretnek kártyával fizetni, tehát ez a két nemzet egyformán inkább a nagyobb összegű tranzakciók lebonyolításához preferálja a kártyás fizetést. A táblázatból az is látszik, hogy a magyarok többsége nem szeret befektetni, ami vélhetően az átlagon felüli szkepticista mentalitású fogyasztók arányának köszönhető, akik nagyrésze nem bízza a pénzét pénzügyi intézményekre. Észtországban is magas a szkepticisták száma, azonban szinte mindenki szeret befektetni, mert kihasználják a FinTech technológia egyik legnagyobb előnyét is: a könnyű és kényelmes befektetési opciókat, amiket akár pár kattintással is meg lehet kötni (pl. tőzsdei befektetések, ETF-ek, kriptovaluták). Ez azt eredményezi, hogy az észtek fogyasztók körében már kialakult egy modern és nyitott befektetői kultúra, míg Magyarországon ez még mindig kialakulóban van, hiszen hazánkban inkább tradicionális befektetéseket eszközölnék az emberek, mint például az ingatlanok vagy az állampapírok.

### Veszélyek és potenciális problémák

Míg a pénzügyi innováció szinte egy idős az emberrel, addig a FinTech mint fogalom, jelenség és mint gazdasági szektor egy viszonylag új koncepció. Ebből adódóan még rengeteg kiskapu és kihasználható lehetőség van jelen ebben a szektorban, amelyek helyzettől függően veszélynek minősíthetők. Az egyik legnyomasztóbb probléma, amivel szinte minden nap szembesülünk az nem más, mint a digitális csalások. A nigériai hercegektől kezdve egészen a magukat unokáknak kiadó csalókgig mindenféle kreatív, veszélyes, és sikeres átverés esetén hatalmas károkat okozó csalásokkal állnak elő a FinTech szektor gyengeségeit kihasználó szélhámosok. Csak Magyarországon minden nap 60.000.000 Ft-ot lopnak el a digitális szférában tevékenykedő csalók, ez évente több, mint 21,90 milliárd forint (Forbes, 2024). A csalók munkásságát tovább könnyítette az AI rohamos fejlődése, ami által egyre nehezebbé válik kiszűrni a csalókat. További nagy probléma a megfelelő jogi szabályozások hiánya és a számtalan jogilag szürke terület, ami ebben a szektorban található. Erre kiváló példa a kriptovaluta esete, ami önmagában egy briliáns innováció, amely alapjaiban írta és írja át a gazdaság alapjait. Olyannyira, hogy El

Salvadorban már hivatalos fizetőeszközként is elfogadott a Bitcoin, igaz ennek stabilitási és pénzügyi aspektusai még kérdésesek (Alfaro, 2022). Ezzel egyidejűleg azonban a kriptovaluta újabb lehetőséget adott a rosszakaróknak arra, hogy kifinomult csalásokat szervezzenek a megfelelő szabályozás hiányában. A „meme coinoknak” nevezett, szinte bárki által létrehozható kriptovaluták az utóbbi években hatalmas népszerűségnek örvendenek, ugyanakkor a „pump-and-dump” csalások epicentrumává váltak. Ennek a csalásnak az a lényege, hogy a kriptovaluta árát mesterségesen inflálják a vevők felé közvetített fals és félrevezető információk segítségével, akik a potenciális megtérülés és ígéretes nyereség ráta hitében befektetnek a valutába, ezzel megnövelve annak az árát. Amikor a valuta elérte a csaló által kívánt árfolyamot, mint a valuta többségét birtokló személy eladja az összes hiperinflált valutáját, ezzel hatalmasa összegre szert téve, a többi befektetőt pedig hatalmas károkkal magára hagyva. Számos más csalási módszer és veszélyforrás van jelen a szektorban, de a fundamentális veszélyt leginkább az imént említettek hordozzák magunkban.

### KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Megállapítható, hogy Magyarország nincs lemaradva a FinTech és pénzügyi innovációs szektorban, sokkal inkább egy igen kényelmes és előnyös helyzetben van jelenleg. Hazánk sikeresen tudott alkalmazkodni a pénzügyi világ drasztikus átformálásához, ahol a papírt lecserélték a monitorok, a készpénzt pedig a bankkártyák. Kutatási eredményeim alapján elmondható, hogy Magyarországnak sikerült egy egészséges tradíció-modernizáció közti egyensúlyt kialakítani a FinTech szektor területén, ahol pár szempontot leszámítva minden kategóriában pozitív eredményeket tudunk felmutatni. Vannak fejlesztendő területek, mint például a magas szkepticista ráta vagy befektetési kedv hiányossága, de összességében a magyar gazdasági szereplők képesek vegyíteni a FinTech szektor innovációit és a tradicionális gazdasági eszközöket úgy, hogy egyik sem legyen egyik kárára és mindegyik előnyére legyen a másiknak. Nem feltétlenül probléma az, hogy Magyarországon nem minden fogyasztó fizet elektronikusan, hiszen a kutatásom során láthatóak voltak annak a hátrányai, ha egy gazdaság túlságosan technológia orientált. Továbbá látható az is, hogy a magyar fogyasztók egyre inkább tudatosabbak pénzügyeiket tekintve, ami tovább fogja segíteni az országot a pénzügyi innováció fejlettségi szintjének növelésében. Sok fejlődési lehetőség áll rendelkezésünkre, mint például a nagyobb szintű nyitottság elérése, a vállalatok FinTech fejlesztése és a fogyasztók digitális pénzügyi ismeretinek bővítése. Ezen lehetőségek megvalósításával Magyarország a szektor élvonalába kerülhetne. Ennek köszönhetően csökkennének a FinTech területén tapasztalható elmaradottságok, miközben bővülne az innovatív megoldásokat használók és igénybe vevők száma. Mindeközben a hagyományos fizetési formák megtartásával nemcsak megőrizzük a dicséretes egyensúlyt, hanem a digitális oldal problémáinak jelentős részét is orvosolnánk. A FinTech szektor láthatóan kulcsfontosságúvá nőtte ki magát és elengedhetlen részévé vált a modern világnak és gazdaságnak. Számos előnyös hatása mellett azonban rendelkezik kifinomultatlanságokkal is, amelyek egy része mihamarabbi megoldást igényel. A csalók elleni küzdelmet segítheti a fogyasztói társadalom kellő edukálása arról, hogy hogyan lehet felismerni és kiszűrni a csalókat, valamint, hogy hogyan lehet védekezni ellenük. Emellett a FinTech szektor megfelelő jogi szabályozása és ezen keresztül a felhasználóinak védelme is különösen fontos. Megfelelő szabályozásokkal és intézkedésekkel a korábban említett kiskapukat be lehet zárni és meg lehet előzni a csalások nagyrészét. Összegezve, a pénzügyi innováció fontossága a makrogazdaságban napjainkra már meghatározó tényezővé vált

Magyarországon és globálisan is. Törekednünk kell arra, hogy alkalmazkodjunk a folytonos változásokhoz, mindeközben megőrizve azt az egyensúlyt, amelyet kialakítottunk. Ez a fajta fejlődés olyan, amelytől nem szabad elriadnunk és mellőznünk, hanem közös erővel kell azt kidolgoznunk, tökéletesítenünk és hasznosítanunk, azért, hogy hatékonyabb, effektívebb és biztonságosabb legyen minden pénzügyi újítás.)

### Felhasznált irodalom

2020. évi LXXVI. törvény 38. §, törvény Magyarország 2021. évi központi költségvetésének megalapozásáról
- Alfaro, L. (2022). El Salvador: Launching Bitcoin as Legal Tender <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=62068>
- Antal, P., Póta, Cs. P., Becsky-Nagy, P. (2024). Fizetési szokások és azonnali fizetési rendszerek a V4-országokban. *Hitelintézet*, 23(3), 101-118. <https://doi.org/10.25201/HSZ.23.3.101>
- Eservice (2022a). Attitudes towards payment methods – International survey. <https://www.eservice.pl/hubfs/A4%20wersja%20angielska.pdf>
- Eservice (2022b). Report Hungary ENG <https://www.eservice.pl/hubfs/Attitudes%20toward%20payment%20methods%20report%20HUNGARY%20ENG.pdf>
- Eservice (2022c). Report Slovakia ENG <https://www.eservice.pl/hubfs/Attitudes%20toward%20payment%20methods%20report%20SLOVAKIA%20ENG.pdf>
- European FinTech Index (2024). <https://connectpay.com/european-fintech-index/#europe-map>
- Forbes (2024). Ennyit keresnek átlagosa egy nap az online csálók. <https://www.forbes.hu/penz/millio-felett-keresnek-a-csalok/>
- KPMG (2021). Pulse of FinTech H2 2021 – Global. [https://kpmg.com/ua/en/home/insights/2022/02/pulse-of-fintech-h2-2021-global.html#:~:text=Global%20Fintech%20reaches%20\\$210%20billion,%2C%20it%20would%20be:%20expansion](https://kpmg.com/ua/en/home/insights/2022/02/pulse-of-fintech-h2-2021-global.html#:~:text=Global%20Fintech%20reaches%20$210%20billion,%2C%20it%20would%20be:%20expansion)
- Nordic FinTech magazine (2024). European Fintech Index Ranks Countries by Fintech Attractiveness <https://nordicfintechmagazine.com/european-fintech-index-ranks-countries-by-fintech-attractiveness/>
- Oslo manual (2018). Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. [https://www.oecd.org/en/publications/2018/10/oslo-manual-2018\\_g1g9373b.html](https://www.oecd.org/en/publications/2018/10/oslo-manual-2018_g1g9373b.html)
- PopulationPyramid.net (2022). Hungary demographic pyramid. <https://www.populationpyramid.net/hungary/2022/>
- Rolfe, A. (2017). The cashless society – what happens when the power goes out? <https://www.paymentscardsandmobile.com/cashless-society-happens-power-goes/>



## **Kiss Imre Ádám**

Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló  
Gimnáziuma  
12. évfolyam

*Kiss Imre Ádám középiskolai tanulmányait 2025-ben fejezte be a Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló Gimnáziumában. 2025 szeptemberétől Hollandiában, a Breda University of Applied Sciences egyetem Built Environment (Épített környezet) szakán folytatja tanulmányait, ahol tervei szerint az Urban Design (Városépítészeti tervezés) szakirányt fogja választani.*

*2024 májusában részt vett a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kara által megrendezett Tudományos Diákköri Konferencia középiskolai tagozatában. „A 15 perces város” című pályamunkáját és előadását a Debreceni Universitas Nonprofit Közhasznú Kft. különdíjjal ismerte el. Felkészülését Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, a Debreceni Egyetem adjunktusa támogatta.*

*Angol nyelvből felsőfokú nyelvvizsgával rendelkezik, emellett francia nyelvismerettel is bír. Tudományos és szakmai érdeklődésének középpontjában az élhető várostervezés áll. Gondolkodásmódját és szakmai szemléletét olyan szerzők munkái inspirálták, mint Jan Gehl és Hardi Tamás, továbbá számos olyan tudományos szakirodalom, amely a városok élhetőségét, valamint az ember és lakóhelye közötti kapcsolatot vizsgálja..*

## A 15 PERCES VÁROSMODELL ÉS AZ ALTERNATÍV KÖZLEKEDÉSI MÓDOK FONTOSSÁGA A VÁROSTERVEZÉSBEN

*Kiss Imre Ádám*

Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló Gimnáziuma, 12. évfolyam  
Oktató mentor: Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, adjunktus

### BEVEZETÉS

Az elmúlt néhány évezredben az emberi civilizáció hatalmas fejlődésen ment keresztül. A környezet, ahol élünk teljesen megváltozott. Ma, az emberiség 58%-a városokban él (World Bank Group, 2024), ami az emberi településformák legmagasabb szerveződési szintje. A városi környezetekben magas a népsűrűség, sok ember választja őket a lakóhelyének, mivel fontos nekik, hogy könnyen elérjék a számukra létfontosságú és kényelmi szolgáltatásokat, melyek többnyire csak a városokban találhatóak meg. A városok szerkezete is drasztikusan átalakult az évszázadok során - kezdetben sűrű, kisebb területű lakóközösségek voltak, amely lakói gyalogosan, egyszerűen hozzáférhettek azokhoz a helyekhez, melyek kiszolgálták a szükségleteiket. Ez az utóbbi két évszázadban viszont megváltozott, mivel a technológiai fejlődésnek köszönhetően létrejöttek különböző közlekedési módok, melyek felgyorsították az emberek mozgását. A legdrasztikusabb változás - a személygépjármű megjelenése és széleskörű elterjedése a 20. században következett be, ami teljesen átformálta a városok képét, illetve az emberek életformáját. Lehetővé vált a gyorsabb mozgás, mivel a személygépjárművekkel rövid időn belül óriási távolságot lehetett megtenni, és ezáltal a városok területe is megsokszorozódott. A városok szerkezetét az autókra szabták, a mindennapi életmód szerves részévé vált. Egyre nagyobb teret kezdett hódítani a szuburbanizáció, új lakóövezetek jöttek létre, melyek egyetlen funkciója a lakhatás, és melyek nem rendelkeznek közvetlenül azokkal a szolgáltatásokkal (pl. oktatási és egészségügyi intézmények, közösségi terek, üzletek), amelyek szerves részét képezik a modern ember életének, így az ott élők teljesen kiszolgáltatottak lettek az autók használatának. Az egyik legradikálisabb átalakulás az Egyesült Államokban volt megfigyelhető. Az USA nagyvárosaiban számtalan meglévő villamosvonalat bontottak le, teljes lakónegyedeket pusztítottak el, hogy helyet teremtsenek az autóknak (Stromberg, 2025). Ezek a helyeken az emberek többsége személygépjárművel közlekedik, ennek viszont sajnos rengeteg negatív hatása van. A járművek rengeteg helyet foglalnak, illetve többségük még a mai napig belsőégésű motorral működik, ami köztudottan nagy zajjal rendelkezik, illetve szennyezi a környezetet, rontja a levegő minőségét és az emberi közérzetet. Az utak nem mindig rendelkeznek megfelelő kapacitással, hogy ki tudják szolgálni a megnövekedett forgalmat, így forgalmi dugók alakulhatnak ki. Ezen kívül, a nagy járműforgalom veszélyt is jelenthet azok életére, akik gyalog vagy kerékpárral közlekednek, mivel ők teljes mértékben védtelenek a személygépjárművekkel szemben. A WHO adatai szerint 2023-ban kb. 1,19 millióan haltak meg közúti balesetben, ennek több mint fele véltlen áldozat volt (WHO, 2023). Fontosnak tartom még kiemelni, hogy egy autót fenntartani nem kevés pénzbe kerül, és sokan csak jelentős áldozatok árán, vagy egyáltalán nem tudják maguknak megengedni, hogy autót tartsanak fenn.

Az előbb felvázolt problémák abból következnek, hogy a személygépjárművel való közlekedés és annak hatékonysága elsőbbséget élvez a többi közlekedési móddal szemben. Ezekre a problémákra megoldást jelenthet, ha olyan városi infrastruktúrát tervezünk, amely segítségével gyalogosan, kerékpárral vagy tömegközlekedéssel is hatékonyan, illetve gyorsan elvégezhethetjük a szükséges teendőinket. A „15 perces város” névre hallgató várostervezési koncepció is egy ilyen megoldási kísérlet.

Kutatásom célja a „15 perces város” koncepciójának és gyakorlati alkalmazási lehetőségeinek vizsgálata nemzetközi példák alapján, különös tekintettel Debrecen mint Magyarország 2. legnépesebb városának már megvalósult törekvéseire és fejlesztési lehetőségeire.

## **A KUTATÓMUNKA SZAKIRODALMI HÁTTERE**

### **A 15 perces város koncepciója**

Egy 15 perces város az egy újra gondolt városi környezet, ahol az emberek számára elérhető minden létfontosságú és kényelmi szolgáltatás (munka, bevásárlás, oktatás, egészségügy, szórakozás) 15 perc távolságra gyalog, biciklivel vagy tömegközlekedéssel, tehát motoros járművek nélkül (Moreno, 2020).

A kifejezést Carlos Moreno, a párizsi Sorbonne egyetem professzora alkotta meg és a 2015-ös párizsi ENSZ klímaváltozási konferencián hangzott el először. Azóta ezen jelenség széles körben elterjedt és manapság több város is törekszik arra, hogy megfeleljen Moreno elképzeléseinek.

A koncepció a Covid-19 járvány idején szerzett nagyobb népszerűséget. A pandémia miatt rengeteg ember otthonról kényszerült dolgozni és kialakult egy nagyobb igény arra, hogy kényelmesebben meg lehessen tenni a napi ingázást. Egyre többen kezdtek el helyi üzletekben vásárolni, illetve kialakult egy nagyobb szükség a lokális közösségek kialakulására is (Moreno et al., 2021).

### **A városmodell előnyei**

A tradicionálisan (autók előtti norma szerint) megvalósított városmodell több olyan előnyös tulajdonsággal is rendelkezik, ami az ember javát szolgálja.

A környezetre káros anyagok kibocsájtásának 78%-a városokból származik. A World Resources Institute adatai szerint az éves károsanyag-kibocsájtás 16% származik a közlekedési szektorból, ennek 72 százalékáért a közúti járművek a felelősek. Ezen közlekedési eszközöket igénybe vevő emberek számának csökkenése érezhetően pozitív hatással lenne a környezetre. A városokban megtalálható szolgáltatások decentralizálása is jelentősen csökkentené az üvegházhatású gázok kibocsájtását, mivel ezen szolgáltatások elérhetővé tétele lakóövezeten belül indokolatlanná tenné az embereknek, hogy a mindennapokban használatba vegyék személyi gépjárművüket (Allam et al., 2022).

Manapság a városok többségében lévő szolgáltatások jelentős részét autóval legkönnyebb megközelíteni. Az nem titok, hogy a vezetés magas fokú koncentrációt igényel, ami fáradttá teszi az embereket. A szolgáltatások relokációja az emberek lakóhelye köré, jelentős időt és energiát spórol meg az embereknek a mindennapokban, ezáltal ők jelentős életminőség-

javulást tapasztalhatnak. Az autók magas helyigényének köszönhetően rengeteg hely van nekik fenntartva, amit újra lehetne hasznosítani akár közparkokká vagy üzletekké (Schauenberg, 2023).

A személygépjárművek elterjedése előtt tervezett városokban egy nagy probléma az, hogy nincs elegendő hely az autók számára, ami a magas kihasználtságú utak esetén azt eredményezi, hogy az autós forgalom nem tud hatékonyan mozogni. Az egyéb alternatívák előtérbe helyezése vonzóbbá tenné az embereknek, hogy alternatív módon közlekedjenek, ezáltal ezeken a területeken felgyorsulna a közlekedés.

Egy egyetemi tanulmány elkészítése során megkérdezett városkutató azt állította, hogy a 15 perces városokban gazdaságilag rugalmas területek jönnek létre, melyek képesek fenntartani magukat. Ilyen területeken létrejövő új szolgáltatások munkahelyeket is teremtenek és ezen városrészekben megtalálható szolgáltatásoknak köszönhetően az ott található ingatlanok értéke is megnő. Ha a helyi kis- és középvállalkozások könnyebben elérhetőek az emberek számára, úgy növekszik a forgalmuk és ezáltal nagyobb adóbevételre tehet szert a városvezetés, amit a város további fejlesztésére fordíthat (Zakariasson, 2022; Weisheimer, 2025).

### **Kihívások**

Habár az imént felvázolt koncepciója mai világ működése szerint az embereknek egy sokkal élhetőbb városi környezetet teremtene, viszont akadnak olyan problémák, amelyeket egy 15 perces városban nehezebb megoldani (Puttkamer, 2022).

Mivel rengeteg városban hatalmas az igény olyan lakóövezetekre, ahol az emberek élőhelyeinek közelében rengeteg szolgáltatás található meg, az azt eredményezheti, hogy az így kialakított környékek dzsentrifikálódnak és az ingatlanárak és bérleti díjak emelkedésével az alacsonyabb jövedelmű polgárok olyan környékekre kényszerülnek költözni, ahol több fontosabb szolgáltatás nem érhető el hatékonyan személyi gépjárművek használata nélkül - ennek következtében súlyosbodhat a szegregáció a különböző társadalmi rétegek között és tovább nőhet a társadalmi egyenlőtlenség. A magas ingatlanárak már rengeteg városban problémát jelentenek és a 15 perces városmodell alkalmazása súlyosbíthatja a már meglévő problémát, ami ezáltal új megoldásokat követelhet.

Manapság már nagyon sokan képesek elvégezni úgy munkájukat, hogy ahhoz ne kelljen minden nap ingáznia a munkahelyük és otthonuk között, viszont a városokban olyan munkaerőre is szükség van (főként az ipari szektorban), akik nem feltétlenül képesek lakóhelyük közelében elvégezni a munkájukat és sok esetben szinte lehetetlen, vagy egyáltalán nem hatékony alternatív módon ingáznia a külső munkahelyövezetben dolgozó embereknek.

Az olyan városokban/városrészekben, amik úgy lettek kialakítva, hogy elsősorban az autós forgalomnak kedvezzenek sokkal költségesebb olyan infrastruktúrát létrehozni, ahol rövid időn belül elérhető minden létfontosságú szolgáltatás alternatív közlekedési módokon. Ez a probléma első sorban az alacsony sűrűségű lakóterületeket érinti, viszont az előző pontban említett külső gazdasági övezetek többségében is hiánycikk a hatékony és sűrű közösségi közlekedési alternatíva, aminek megvalósítása jelentős anyagi terhekkel járhat a város számára.

### Alkalmazni kívánt módszerek

Kutatásom első szakaszában feltáró jellegű vizsgálatokat végeztem hazai és nemzetközi szakirodalmi forrásokra támaszkodva. Kutatómunkám során célul tűztem ki a 15 perces városmodell koncepciójának alaposabb megismerését, továbbá az elméleti háttér elemzése mellett a világ különböző pontjain megvalósított gyakorlati alkalmazások előnyeinek és kihívásainak összevetését.

Az elemzés során elsősorban nemzetközi szakirodalmi forrásokra támaszkodtam, melynek része volt tudományos forrásokon kívül az ismeretterjesztő internetes oldalak és a külföldi hírlapok, napilapok által publikált elemzések, vélemények megismerése is.

A kutatás következő szakaszában a szekunder források elemzésén túl primer adatgyűjtést tervezek. Célom, hogy vizsgáljam a 15 perces városmodell bevezetésének lehetőségeit Debrecenben, különös tekintettel annak lakossági elfogadottságára. A vizsgálat részeként szakértői interjúkat fogok végezni a helyi önkormányzat döntéshozóival, valamint fókuszcsoportos interjúkat az egyes választókerületek képviselőivel. A lakosság véleményét online kérdőíves megkérdezés segítségével tervezem feltárni.

### KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ahhoz, hogy létrehozzunk egy 15 perces várost számos lépést kell tennie a városvezetésnek. Az amerikai *Strong Towns* nevű érdekvédelmi csoport 7 pontban fogalmazott meg a javaslatokat, amik közelebb vihetnek egy települést ahhoz, hogy 15 perces várossá váljon (Sisson, 2023).

A megfogalmazott javaslatok a következőkben foglalhatók össze.

*Több iskola, hogy minden környékre jusson.* Egy 15 perces város feltétele, hogy a 3 hely (lakhatás, munkahely/oktatási intézmény és harmadik hely) elérhető legyen az embereknek kényelmes gyalogtávolságra. Amennyiben mindenki lakóhelyének közelében elérhető az elemi oktatás, az a gyerekeknek is jobb, mivel nem kell sokat utazniuk reggelente és már egészen fiatalon tehetik meg az iskolájuk és lakóhelyük közötti napi ingát, több testmozgást végeznek és önállóságot tanulhatnak azzal, hogy egyedül közlekednek, illetve szülőknek is jobb, mivel nem kell azzal időt tölteni, hogy elvigyék a gyerekeket reggelente, ezért több idejük marad magukra, vagy a munkájukra.

*Élelmiszer könnyebb elérhetőségének megteremtése.* Alapvető élelmiszerek beszerzésének lehetősége elengedhetetlen a mindennapi élethez. Egy 15 perces városban lehetőséget kell teremteni az embereknek, hogy autójuk használata nélkül tudjanak beszerezni alapvető élelmiszercikkeket.

*Több ún. "harmadik hely" létrehozása.* Harmadik helyek (a lakó- és munkakörnyezetektől független közösségi terek) létrehozása is fontos, mivel rengeteg ember igényt tart arra, hogy otthonukon és munkahelyeiken kívül társasági életet éljenek. Parkok, játszóterek és vendéglátóegységek jelenléte a lakókörnyezetekben fontos ahhoz, hogy egy település 15 perces várossá váljon.

*Több lakhatási lehetőség és könnyebb lakhatáshoz jutás megteremtése.* Ez lehet az egyik legnagyobb nehézség a lehetséges dzsentrifikáció miatt, ami végbe mehet olyan környékeken, ahol megtalálható minden alapvető szolgáltatás a lakóterületek közelében,

ezért határozott lépéseket kell tenni azért, hogy megfizethetőbb legyen a lakhatás. Több megfizethető önkormányzati lakás fenntartása, illetve kiadása az alacsonyabb jövedelmű embereknek nagyban kedvezne, de ezért nem csak az önkormányzat képes tenni. Az elérhető áron lévő lakhatás megteremtése érdekében nonprofit szervezetek is cselekedhetnek. Kanada harmadik legnagyobb városában, Vancouverben több ilyen szervezet működik, akik kooperatív házakat tartanak fent. Ezekben a házakban található lakások nem termelnek profitot – a fizetendő bérleti díjak kizárólag arra szolgálnak, hogy az épület költségeit és a közüzemi szolgáltatásokat fedezze, ezért jelentősen piaci áron alul lehet őket kibérelni. Egy ilyen megoldás is stabilizálhatja az abszurdan magas árakat, amit manapság a lakhatásért kell fizetniük az embereknek (Kurucz, 2022).

*Gyalogos (biciklis és közösségi közlekedési) infrastruktúra fejlesztése.* Alapvetően az a cél, hogy kényelmes gyalogtávolságra legyen az emberek lakóhelyétől az összes alapvető szolgáltatás, viszont rengeteg város (köztük Debrecen) térképére ránézve megállapítható, hogy szélesben ki van terjeszkedve – ez azt jelenti, hogy a városlakók többsége alacsony sűrűségű lakóterületen él. Amennyiben ez az állapot áll fent, abban az esetben létre kell hozni egy olyan bicikliút-hálózatot az összes lakóterületen, aminek igénybevételével kényelmesen és biztonságosan tudnak az emberek kerékpárral közlekedni, hogy az egy valós alternatíva legyen a személyautóikkal szemben. Fontos továbbá a városi kötőpályás közösségi közlekedési infrastruktúra fejlesztése, illetve forgalmi sávok kizárólagossá tétele a közúton közlekedő tömegközlekedési járművek számára, amely hozzájárulhat ahhoz, hogy a közösségi közlekedést gyorsabbá és vonzóbbá tegye.

*Egészséges városi sűrűség megteremtése.* A városi sűrűség mértékét legjobban úgy tudjuk átlátni, ha megnézzük, hogy mennyi otthon található hektáronként. 2017-ben az Oxfordi Egyetem és a Hongkongi Egyetem 22 brit városban 400 ezer emberen vizsgálta meg a városi sűrűség hatását és megállapították, hogy az egészséges sűrűség az 32 otthonot takar hektáronként, ami nem is olyan sok, mivel rengeteg városban még mindig külvárosiasnak számítana az adott környék. Vegyes felhasználású épületek is elengedhetetlenek egy 15 perces városban, mivel rengeteg helyet lehet azzal megtakarítani, ha például különböző, akár 2-3 emeletes épületek legalsó szintjén lévő tereit esszenciális szolgáltatásokat nyújtó egységek töltenének ki (Kelsey, 2017).

*Az olyan szabályok enyhítése, amik a kreatívabb és közösségközpontúbb várostervezés útjában vannak.* Rengeteg városban bizonyos szabályozások sajnos a fenti lépések megtételének útjában állnak, erre az egyik legismertebb példa az úgynevezett egycsaládos területrendezési szabályzat, ami Amerikában a települések rendezett területének 75%-ára érvényes. Ez a szabályzat kimondja, hogy egy kijelölt telken csak 1 otthon lehet - ezáltal nem épülhetnek sorházak, ikerházak, illetve több egységet tartalmazó lakóépületek. Ilyen szabályozások ellehetetlenítik azt, hogy létrejöjjön egy egészséges városi sűrűség, ami nélkül szinte megvalósíthatatlan egy 15 perces város (Baldassari □ Solomon, 2020).

### Jó gyakorlatok a világban

**Párizs:** A párizsi városvezetés 2020 óta Moreno elképzeléseiből szinte elsőként több elemet is implementált a gyakorlatba. Mivel Párizs egy hatalmas város, így nem csak az a cél, hogy több szolgáltatást hozzanak létre különböző környékeken, hanem hogy meggyorsítsák a közlekedést fenntartható módokon.

*A Le Plan vélo de Paris* névre hallgató fejlesztési tervnek köszönhetően 2015 óta fejlesztik a kerékpáros infrastruktúrát a városban. A terv célja, hogy Párizs minden utcáján biztonságosan lehessen kerékpárral közlekedni (Paris, 2024). Tervek szerint 2030-ig 200 kilométernyi új metró- és vasúthálózat fog kiépülni a városban (Société du Grand Paris, 2020).

A fejlesztések részeként új közösségi tereket is hoztak létre, illetve már meglévő, kihasználatlan vagy nem teljesen kihasznált helyeket is multifunkcionálissá alakítottak, hogy minél több szolgáltatás legyen elérhető az emberek lakóhelye körül (The Local France, 2023a). Mivel a projekt még kezdeti fázisban van, drasztikus változás még nem volt észlelhető. Az új állami intézmények és munkahelyek létrehozása jelenti a legnagyobb kihívást. Az eddig lezajló fejlesztések viszont kedveztek a helyi vállalkozásoknak és egyre többen fektettek pénzt városi kiskereskedések létrehozására, mivel a vásárlói igény is megnőtt. 2022-ben a francia Kereskedelmi és Kézműipari Kamara adatai szerint 110 új pékség nyílt Île-de-France régióban (The Local France, 2023b).

**Barcelona:** Barcelona egy világszerte különleges városfejlesztési tervvel rendelkezik. A városban 1993 óta úgynevezett "szuperblokkok" kerülnek folyamatosan kialakításra - 400x400 méteres blokkok, amiken belül prioritizálva vannak az alternatív módon közlekedő emberek. A szuperblokkokon belül a városi 50 km/órás sebességhatárt 10 km/óra-ra csökkentették, ennek köszönhetően szinte már csak azok hajtanak be a szuperblokkokon belüli utcákba, akiknek ott található a célpontjuk, továbbá ezen utcákat átalakították úgy, hogy kényelmesebb legyen a fenntartható alternatívákon közlekedő emberek számára és közösségi tereket alakítottak ki. A fejlesztéseknek köszönhetően Barcelonában 10%-al emelkedett a gyalog megtett utak száma, továbbá 30%-al a biciklivel megtett utak száma (Postaria, 2021).

**Hollandia városai:** Habár a holland várostervezési minta alapja nem a Carlos Moreno által felvázolt elmélet, az országban található városok szerkezete széles körben ismert, mivel itt a fenntartható közlekedési alternatívák hatékonysága és kényelme könnyen felveszi a versenyt, az autók és egyéb motoros járművek jellemzőivel.

A második világháború utáni időszakban a holland városokat túlnyomórészt az amerikai trendeknek megfelelően, autócentrikusan tervezték, viszont a konstans belassult forgalom, az autók által okozott halálesetek és az autós infrastruktúra létrehozásának költségessége miatt új megoldást kellett találni. A 1970-es évektől kezdve rengeteg új kényelmes és biztonságos biciklis infrastruktúrát hoztak létre a holland városokban, illetve az utakon az autóktól fokozatosan elvett helyeket átadták a gyalogos és a kerékpáros forgalomnak ezáltal hatékonyan el tudták végezni napi teendőiket autó használata nélkül. Amszterdamban 1990-ben az összes megtett út 38%-át tették meg autóval, viszont ez 2022-re 19%-ra csökkent.

Manapság nagyon sok holland városban a kerékpáros közlekedés az elsődleges - 2015-ben publikált adatok szerint Amszterdamban az összes megtett út 38%-a történt kerékpáron, viszont ez az adat más holland városokban is magas, pl. Groningenben az utak 58%-a lett megtéve biciklivel. Ezen adatok bizonyítják, hogy már az alternatív közlekedési módokat előtérbe helyező infrastruktúra is pozitív változásokat tud hozni a városok életébe (Thones, 2023; Zee, 2015).

Érdekességként még megemlíteném, hogy több holland városban is létezik egy okostelefonos alkalmazás a kerékpárosok számára, mely a 'Schwung' nevet viseli. Az applikáció érzékeli amikor egy kerékpáros megközelít egy kereszteződést és jelzést küld a

közlekedési lámpáknak. Az alkalmazás segítségével így hamarabb kapnak szabad utat a kerékpárosok és gyorsabban juthatnak el a kívánt úticéljukra (VisitHaarlemmsmeer, 2024).

### Debrecen lehetőségei

A város több száz éves fejlődési múltjának köszönhetően többféle mintát is felfedezhetünk a városszerkezetben. Egyes környékeken már elérhető minden szolgáltatás kényelmes gyalogtávolságra, viszont még mindig vannak olyan városrészek, ahol hiányosak a lehetőségek, ráadásul kevésbé hatékony a gyalogos, kerékpáros és tömegközlekedési kapcsolat a mindennapi szolgáltatások lokációjával és a bevásárlóközpontokkal.

A belvárosban találhatóak állami intézmények, vendéglátóegységek, közparkok, illetve megtalálható az összes létfontosságú szolgáltatás, ezért általában az emberek, akik nem rendelkeznek a lakóhelyük közelében valamelyikkel a felsoroltak közül, azok a belvárosba mennek. Az itt lakók a városközpont kis mérete miatt könnyen és gyorsan el tudják végezni szükséges teendőiket gyalog. Debrecenben a 20. század második felében épített lakótelepeket is úgy tervezték, hogy azokban megtalálható legyen szinte az összes fontos szolgáltatás, beleértve kikapcsolódási lehetőségeket és harmadik helyeket, ráadásul a lakótelepek bicikliutakkal és hatékony tömegközlekedési kapcsolattal rendelkeznek a város többi részével.

A külső lakóövből (főleg a kertészekben) viszont sok esetben nem érhetőek el a mindennapi szolgáltatások, mivel ezen városrészek alacsony népsűrűségük miatt nem feltétlenül tudnának elég forgalmat hozni a helyi vállalkozásoknak, állami intézmények fenntartása pedig a lehetséges alacsony forgalmukhoz képest költséges lenne. Néhány környéken (pl. Lencztelep és Biczó István kert egyes részein) a buszjáratok nem közlekednek elég gyakran és a kerékpáros infrastruktúra hiányos vagy nem létezik, ezért az ezekben a városrészekben élő emberek közül, aki megteheti az nagy eséllyel személyi gépjárművel közlekedik. Az előbb felvázolt probléma megoldására napjainkban Debrecenben több olyan új projekt, illetve fejlesztés is tervben van, illetve valósult meg, amelyek az előbb felsorolt 7 pont valamelyikéhez kapcsolódnak. Goda Zsófia, az EDC Gazdaságfejlesztési és Kommunikációs Szakértője 3 megvalósuló vagy már megvalósult városfejlesztési programot ajánlott figyelmembe, amik többek között az előbb említett pontok alapján is élhetőbbé teszik városunkat.

**Debrecen 2030 Program:** A program részletes leírásában a városvezetés megfogalmazza, hogy: “A Debrecen 2030 (D2030) Program célja, hogy az infrastrukturális és humán kapacitás fejlesztésével az ezekhez kapcsolódó gazdasági mutatók a példa értékűnek tekinthető régiós központok szintjére emeljék Debrecent (Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata, 2020).

A tervben több olyan projekt is felfedezhető, melyek egy jobban összekötött és élhetőbb város létrehozását segítik. Ezen fejlesztések közé tartoznak a 3-as villamosvonal kiépítése (új villamosnyomvonal tervezése, építése és járműbeszerzés), a városi közlekedési modell kidolgozása, közlekedési és tömegközlekedési koncepcióval, valamint a kertési területek infrastrukturális fejlesztése.

**SUMP - Fenntartható városi mobilitástervezés:** A SUMP, vagyis a Fenntartható Városi Mobilitástervezés egy olyan tervezési és irányítási eszköz, amely a városok és települések közlekedési rendszerének fenntartható fejlesztésére összpontosít. A SUMP egy komplex, hosszú távú stratégia, amely az egyre növekvő városi mobilitási kihívások megoldására szolgál, miközben a közlekedés hatékonyságát növeli és a környezetvédelmi szempontokat is figyelembe veszi (Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata, 2023).

Ez a program olyan fejlesztéseket ígér, melyek meggyorsítják és megkönnyítik a debreceni és agglomerációs közlekedést és jobban összeköti a várost azok számára is, akik kerékpárral vagy tömegközlekedéssel közlekednek. A SUMP céljának tekinti azt, hogy adaptálja a 15 perces város tervezői koncepciót, hatékonyan lerövidítve a szolgáltatások igénybevételéhez (pl. bevásárlás) szükséges utazási időt.

A 2016-os SUMP keretében több olyan fejlesztés is megvalósult Debrecenben az elmúlt években, ami elősegíti a hatékonyabb és zöldebb közlekedést, mint például:

- Közösségi közlekedés vonali és csomóponti előnyben részesítése
- Több helyi közösségi közlekedési járatok útvonalának racionalizálása
- Több lakótelep gazdaságélénkítő környezeti megújítása – lakótömbök környezetének, közösségi tereinek és zöldfelületeinek fejlesztése (a parkolók és gyalogos felületek felújítása, zöldfelület növelése, közvilágítás fejlesztése, térfelügyelő kamerák telepítése, eszközök cseréje)
- A Petőfi tér rekonstrukciója zöldfelületi fejlesztésekkel és forgalomcsillapítással
- Kerékpáros közlekedés fejlesztése (a kerékpárút-hálózat fejlesztése, kerékpármegosztó (közbringa-) rendszer és infrastruktúra kialakítása a Debreceni Egyetemen (Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata, 2023).

**Főnix Lakásprogram:** A magas ingatlanárak és a nehéz lakhatáshoz jutás okozta problémák megoldására, az önkormányzat jóvoltából indul idén a Főnix lakásprogram olyan 35 év alatti magyar állampolgárságú fiatalok számára, akik Debrecenben élnek és dolgoznak. A program keretében 200 korszerű, magas minőségű és alacsony fenntartású lakást építenek, aminek a piaci bérleti díjának 1/3-át állja az önkormányzat és a fennmaradó 2/3-át közösen a munkáltató és a bérlő (Kosztin, 2024).

Amennyiben egy városvezetés arra törekszik, hogy polgárainak elérhetőek legyenek a mindennapi szolgáltatások kényelmesen gyalog, illetve egyéb fenntartható közlekedési módokon és erőforrásait úgy használja, hogy az ehhez szükséges fejlesztéseket priorizálja, az az emberek életminőségét drasztikusan javítja és hosszútávon elősegíti a város gyorsabb gazdasági fejlődését is. A tömegközlekedés gyorsításával (pl. vonali és csomóponti elsőbbség, kötőpályás közlekedési infrastruktúra fejlesztése, nagyobb járatsűrűség, több útvonal) és a kerékpáros infrastruktúra fejlesztésével (kerékpárutak biztonságosabbá tétele, bicikliúthálózat bővítése, csomópontokon való áthaladás gyorsítása) valós alternatívát biztosíthatunk a személygépjárművekkel szemben. Ha a város különböző pontjai hatékonyan megközelíthetőek alternatív módokon, akkor az emberek nagyobb rendszerességgel fogják azokat választani, ezáltal csökken a közúti forgalom, vele együtt

pedig a zaj- és légszennyezés, a balesetek száma. Ha kevesebb autó van az utakon, akkor a forgalmi dugók is enyhülnek, így azok, akik személygépjárművel közlekednek is gyorsabban tudnak közlekedni. Ezen kívül, ha az emberek a lakóhelyüktől gyalogtávolságra el tudják érni a létfontosságú szolgáltatásokat (pl. élelmiszerüzlet, iskola, orvosi rendelő), akkor javul az életminőségük és kényelmesebb életet élhetnek, illetve harmadik helyek (pl. parkok, játszótérek, vendéglátóegységek) létrehozása a lakónegyed közösségi életére is pozitív hatással van. A 15 perces városmodell továbbá az egyes környékeken megtalálható kis- és középvállalkozásokat is erősíti a nagyvállalatokkal szemben. Összegezve tehát a felvázolt városmodell egy tisztább, emberközpontúbb, kényelmesebb, biztonságosabb és élhetőbb lakókörnyezetet biztosít a polgárainak.

### FELHASZNÁLT IRODALOM

- Allam, Z., Bibri, S.E., Chabaud D., & Moreno C., (2022). The ‘15-Minute City’ concept can shape a net-zero urban future. <https://www.nature.com/articles/s41599-022-01145-0>
- Baldassari, E. □ Solomon, M. (2020). The Racist History of Single-Family Home Zoning. <https://www.kqed.org/news/11840548/the-racist-history-of-single-family-home-zoning>
- Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata (2020). Debrecen2030 <https://www.d2030.hu/doc/DEBRECEN2030main.pdf>
- Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata. (2023). Fenntartható Városi Mobilitási Terv – Debrecen SUMP 2023. [https://www.debrecen.hu/assets/media/file/hu/48281/debrecen\\_sump\\_2023.pdf](https://www.debrecen.hu/assets/media/file/hu/48281/debrecen_sump_2023.pdf)
- Kosztin, É. (2024). Indul a debreceni bérlakásprogram – íme az első részletek. <https://haon.hu/helyi-kozelet/2024/03/lakas-program-debrecen-fonix-munkavallalo-fiatal>
- Kurucz, J. (2022). It's a form of affordable home ownership, but what exactly is co-op housing? <https://www.vancouverisawesome.com/housing/what-is-co-op-housing-home-ownership-affordability-vancouver-bc-5585204>
- Moreno, C. (2020). The 15-minute city [https://www.ted.com/talks/carlos\\_moreno\\_the\\_15\\_minute\\_city](https://www.ted.com/talks/carlos_moreno_the_15_minute_city)
- Moreno, C., Chabaud, D., Gall, C. & Allam, Z. (2021). Introducing the “15-Minute City”: Sustainability, Resilience and Place Identity in Future Post-Pandemic Cities (2021. január) [https://www.researchgate.net/publication/348327067\\_Introducing\\_the\\_15-Minute\\_City\\_Sustainability\\_Resilience\\_and\\_Place\\_Identity\\_in\\_Future\\_Post-Pandemic\\_Cities](https://www.researchgate.net/publication/348327067_Introducing_the_15-Minute_City_Sustainability_Resilience_and_Place_Identity_in_Future_Post-Pandemic_Cities)
- Paris.fr. (2024). Un nouveau plan vélo pour une ville 100% cyclable. <https://www.paris.fr/pages/un-nouveau-plan-velo-pour-une-ville-100-cyclable-19554>
- Postaria, R. (2021). Superblock (Superilla) Barcelona—a city redefined. <https://www.citiesforum.org/news/superblock-superilla-barcelona-a-city-redefined/>
- Puttkamer, L. (2022). Is the 15-minute city the ideal post-Covid city? <https://toposmagazine.com/post-covid-city/>
- Sisson, P. (2023). What is a 15-minute city? <https://citymonitor.ai/community/neighbourhoods/what-is-a-15-minute-city>
- Société du Grand Paris (2020). Grand Paris Express, the largest transport project in Europe. <https://web.archive.org/web/20220411214218/https://www.societedugrandparis.fr/info/grand-paris-express-largest-transport-project-europe-1061>
- Stromberg, J. (2016). Highways gutted American cities. So why did they build them? (2016. május 11.) <https://www.vox.com/2015/5/14/8605917/highways-interstate-cities-history>

- The Local France (2023). Paris bakers bounce back with sharp rise in number of city boulangeries  
<https://www.thelocal.fr/20230203/paris-bakers-bounce-back-with-sharp-rise-in-number-of-city-boulangeries/>
- The Local France (2023). What is a '15-minute city' and how is it working in Paris?  
<https://www.thelocal.fr/20230215/what-is-a-15-minute-city-and-how-is-it-working-in-paris>
- Thomas, K. E. (2017). Researchers Calculate the Healthiest City Density.  
<https://nextcity.org/urbanist-news/researchers-calculate-healthiest-city-density>
- Thomas, M. (2023). How The Netherlands Built a Biking Utopia.  
<https://www.distilled.earth/p/how-the-netherlands-built-a-biking>
- Schauenberg, T. (2023). 15-minute cities: What are they and how do they work?  
<https://www.dw.com/en/15-minute-cities-what-are-they-and-how-do-they-work/a-64907776>
- Van der Zee, R. (2015). How Amsterdam became the bicycle capital of the world.  
<https://www.theguardian.com/cities/2015/may/05/amsterdam-bicycle-capital-world-transport-cycling-kindermoord>
- VisitHaarlemmermeer (2024). Cycle through green lights faster with the Schwung app  
<https://visithaarlemmermeer.nl/en/nieuws/sneller-door-groen-licht-fietsen-met-de-schwung-app>
- Weisheimer, M. (2025). 15 Minute Cities – Are They Worth It? *Routes*, 4(3), 135-140.  
<https://routesjournal.org/2025/05/24/marie-weisheimer/>
- World Bank Group (2024). Urban population (% of total population).  
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS>
- World Health Organization (2023). Road traffic injuries. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>
- Zakariasson, A. (2022). A study of the 15-minute city concept. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1683687/FULLTEXT01.pdf>



### **Nagy Natália Mária**

Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló  
Gimnáziuma  
12. évfolyam

*Nagy Natália Mária a Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló Gimnáziuma gazdasági tagozatos végzős diákja. Több terület is foglalkoztatja, és úgy érzi, hogy a humán erőforrás menedzselése egy olyan szakma, amely ezeket jól ötvözi: egyszerre van benne jelen a pszichológia, az emberekkel való aktív munka, a szervezés és az elemzés. Natália a jövőjét is ebben az irányban képzei el, már utánajárt a kapcsolódó egyetemi szakoknak, és határozott célja, hogy továbbtanulás után minél hamarabb elhelyezkedjen a szakmában. Kiemelkedő kommunikációs és szervezőkészsége, valamint rendszerszemlélete jól illeszkednek a humán erőforrás gazdálkodás területéhez. 2025-ben részt vett az Országos Diákparlamenten, és a tervei között szerepel a jövőbeli újbóli megméretetés. Angol nyelvből középfokú B2-es nyelvvizsgával rendelkezik, nyitott a fejlődésre és a folyamatos önképzésre.*

## **BARÁT VAGY ELLENSÉG? A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HATÁSA A TOBORZÁS-KIVÁLASZTÁS FOLYAMATÁRA**

**Nagy Natália Mária**

Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló Gimnáziuma, 12. évfolyam

Oktató mentor: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

### **BEVEZETÉS**

A human erőforrás (human resource, továbbiakban HR), mindig is nagyon fontos része volt a szervezetek működésének. A HR osztály feladata nemcsak az, hogy nyilvántartsa a dolgozókat, hanem az is, hogy megtalálja a megfelelő embereket a megfelelő munkára, és segítse őket abban, hogy hosszú távon is jól érezzék magukat a munkahelyükön. Régebben a HR inkább adminisztratív területnek számított, de az idők során egyre inkább stratégiai szerepet kapott. Az utóbbi években pedig a digitalizáció és főleg a mesterséges intelligencia (MI) fejlődése kezdte teljesen átalakítani ezt a területet.

A mesterséges intelligencia a munkahelyek mellett lassan minden területen megjelenik, ilyen például az iskola, a közösségi média. A jövő munkahelyein az MI elkerülhetetlenül fontos szerepet fog játszani, és célom megérteni, hogy ez hogyan hat majd az emberekre. További célként tűztem ki, hogy feltárjam, mennyire segíthet, és hol rejlenek benne veszélyek, különösen olyan helyzetekben, amikor emberekről, állásokról és karrierekről kell döntést hozni.

A szakirodalom összeállítás során az alábbi kérdésekre kerestem választ:

K1: Hogyan alakítja át a mesterséges intelligencia a humán erőforrás területén dolgozók munkáját, különös tekintettel a toborzás-kiválasztás folyamatára?

K2: Mennyire lehet objektív egy olyan rendszer, ami önéletrajzokat és pályázatokat válogat a mesterséges intelligencia segítségével?

K3: Kiválthatja-e az MI az emberi tényezőt a toborzásban és az interjúztatásban?

K4: Milyen kihívásokkal és lehetőségekkel találkozhatnak a vállalatok, amikor a mesterséges intelligenciát alkalmazzák?

A mesterséges intelligencia, olyan számítógépes program, amely képes tanulni és döntéseket hozni, az emberi intelligenciát utánozva, önállóan gondolkodást szimulálni. Alapvetően statisztikai alapon működik. A HR-ben az MI számos területen használható: önéletrajzok szűrése, elemzések, munkavállalói elégedettség mérése. Egy tipikus eszköze a chatbot, egy mesterséges intelligenciát használó szoftveralkalmazás, amely a felhasználókkal folytatott, emberhez hasonló beszélgetések szimulálására alkalmas, gyakran ügyfélszolgálati vagy értékesítési célokra is alkalmazzák. (Magyar Marketing Szövetség, 2025.)

A tanulmány végső célja az, hogy bemutassa, hogyan formálja át a mesterséges intelligencia a toborzás-kiválasztás folyamatát, feltárva annak előnyeit és hátrányait, és rávilágítson arra, hogy az emberi tényező helyettesíthető-e teljesen, vagy inkább csak kiegészítő szerepe lesz a jövőben.



következik a jelöltkeresés, ahol különböző hirdetésekkel és kapcsolatokkal próbálják megtalálni a megfelelő jelöltek. Például a HireEZ, a LinkedIn és az Arya a mesterséges intelligenciát használják a kandidátusok szélesebb és sokszínűbb körének eléréséhez. Emellett a genetikus algoritmusok és a nagy előképzett modellek, mint a TalentGPT, segíthetnek a hirdetések készítésében, a pályázók szűrésében és az adat vezérelt döntéshozatalban. (Mujtaba & Mahapatra, 2025.) Fontos azonban figyelni a torzítások forrásaira és kezelésükre. A hirdetések szövege gyakran tartalmazhat nemi, életkori vagy faji sztereotípiákat, amelyek bizonyos csoportok számára kevésbé tehetik vonzóvá a jelentkezést. A Textio MI-eszközökkel próbálja semlegesíteni a hirdetéseket annak érdekében, hogy szélesebb körhöz jusson el, de ha ezeket nem ellenőrzik rendszeresen, a torzítás továbbra is fennállhat. Johnson & Johnson szerint az írási szoftver használatának köszönhetően 9%-os növekedést eredményezett a női jelentkezők körében. (Mihaljević et al, 2022.) Emellett a szöveges modellekben lévő beágyazások is hordozhatnak előítéleteket, amelyek befolyásolhatják a jelöltek értékelését.

A jelöltértékelés és az interjúztatás során is előfordulhatnak torzítások. A GPT-4o, Google Gemini 1.5 és Claude 3.5 modellek vizsgálati kimutatták, hogy ezek a rendszerek alacsonyabb pontszámot adtak afroamerikai férfi jelöltek önéletrajzaira, még akkor is, ha ezek az emberek tapasztalata és képzettsége azonos volt a fehér férfiakéval. A videó pontozás, az automatizált személyiségértékelés és a chatbot-interjúk esetében is felmerült a kérdés, hogy mennyire átlátható és igazságos a folyamat. Például a HireVue 2021-ben megszüntette a videóalapú jelöltpontozási rendszerit, az átláthatósággal és a mesterséges intelligencia döntéshozatalában rejlő lehetséges elfogultsággal kapcsolatos aggályokra hivatkozva (Mujtaba & Mahapatra, 2025). Számos vállalat kísérletezett a toborzási torzítások mérséklésére. Például az Eni egy olyan rendszert fejlesztett, amely a közösségi média felületekhez hasonló interakciót biztosít a jelölteknek, így sokrétűbb információt gyűjt róluk csökkentve az első benyomáson alapuló elfogultságot. Az Unilever a Pymetrics céggel együttműködve egy online platformot hozott létre, amely idegtudományi alapú játékok segítségével méri a jelöltek készségeit és logikai képességeit, kiegészítve az arkifejezések és testbeszéd elemzésével. Ezek a rendszerek lehetővé teszik, hogy a kiválasztás átfogóbb és kevésbé szubjektív legyen, miközben a jelölt erősségeit és gyengeségeit objektívan mérik. A kutatás arra is rámutatott, hogy az emberi értékelők gyakran előnyben részesítették azokat a jelöltek, akik érzelmileg pozitív válaszokat adtak (Lal & Benkraouda, 2025).

Összességében elmondható, hogy az MI alapú toborzási rendszerek ígéretesnek bizonyulnak, mivel gyorsabbá és objektívebbé tehetik a kiválasztást. Ugyanakkor fontos, hogy a torzításokat minimalizálják, az átláthatóságot biztosítsák, és a diverzitást fenntartsák a sikeres alkalmazás érdekében.

## MESTERSÉGES INTELLIGENCIÁN ALAPULÓ MEGOLDÁSOK A TOBORZÁSBAN

A fejezet keretében két kutatás eredményét emelem ki, amelyek módszertani szempontból különösen relevánsak.

Lal és Benkraouda (2025) az akkor elérhető mesterséges intelligencián alapuló megoldásokat elemezte annak érdekében, hogy felmérje az MI aktuális piaci alkalmazását a toborzás korai szakaszában. Az alkalmazás fő munkafolyamata, hogy a megadott kérdésekre a felhasználótól egy audio fájl feltöltését kérték, amin a válaszok szerepeltek,

majd ezt szöveggé alakították át egy alkalmazás segítségével. Ezután a kapott szöveget az OpenAI ChatGPT modellhez küldték, ami a beszélgetés előzményeit is figyelembe véve releváns válaszokat generált. Ennek a funkciónak köszönhetően lehetőséget adott arra, hogy hasonló legyen egy személyes, élő interjúhoz, ugyanis az alkalmazás azonnal tudott reagálni a felhasználó megszólalására. Érzelelemzési lehetőséget is tartalmazott. A beszélgetés eltávolítása a TextBlob könyvtár használatával történt, ami meghatározta a szöveg polaritását és pozitív, negatív vagy semleges kategóriába sorolta azt. Végül a beszélgetés előzményeit törölni lehetett a felhasználó által, ezáltal újra lehetett használni az alkalmazást. Tesztet futtattak egy modellen, annak érdekében, hogy felmérjék az AI által adott értékelési skálát. Az értékelés után kapott tudásszintek jelentése:

- Tájékozatlan (1): nincs tudása a témáról, nem ismeri fel annak fontosságát, jelentőségét vagy alkalmazását. A vizsgált személy nem érti a matematikai problémát, a műveleti felismerés is hiányzik.
- Alapvető tájékozottság (2): ismer néhány kifejezést vagy lépést a folyamat elindításához, de nincs valódi megértése. Nem tudja érdemben elmagyarázni a témát. A jelölt érti a folyamatot, képes a szorzáshoz egymás alá írni a számokat, de itt meg is áll.
- Felszínes megértés (3): általános fogalma van a témáról, de hiányzik a mélység a helyzet vagy stratégia tekintetében. A jelölt véletlenül találja el a helyes választ vagy megpróbálja megoldani, de rossz úton jár.
- Jártas (4): szilárd ismeretei vannak az anyagról, képes beszélni róla, bár nem magabiztos vagy azonnal reagál. A jelölt érti a problémát, helyesen állítja fel, és eléri a helyes választ, de némi bizonytalanság és kérdés merül fel.
- Kiválóan értő (5): mélyreható tudással és szakértelemmel rendelkezik, jól elemzi a kulcsfontosságú ötleteket és gyorsan, helyesen tud válaszolni. Helyesen és szinte habozás nélkül válaszol, a jelölt a helyes lépéseket használja.

A pozitív hangvétel ebben a tanulmányban optimista lelkes válaszokat jelent. A negatív hangvétel alapvetően negatív vagy kemény megjegyzéseket tartalmaz a folyamat során.

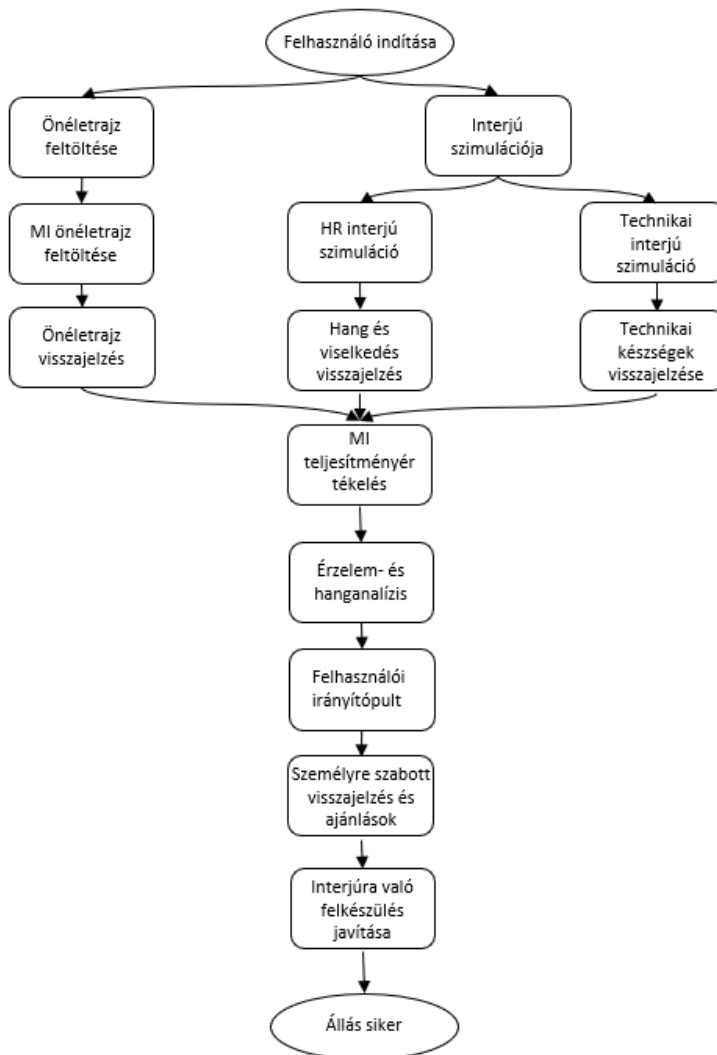
A kutatás eredményeit az 1. táblázat foglalja össze.

**1. táblázat: Az MI alkalmazás eredménye**

	Tudásszint	Hangulelemzés	MI értékelés	Emberi értékelés
Jelölt 1	1	Pozitív	1.2	3
Jelölt 2	2	Pozitív	2.5	3
Jelölt 3	3	Pozitív	3.6	3.5
Jelölt 4	4	Pozitív	4	4.7
Jelölt 5	5	Pozitív	4.8	5
Jelölt 6	1	Negatív	1.5	1
Jelölt 7	2	Negatív	3	2
Jelölt 8	3	Negatív	3.4	2.3
Jelölt 9	4	Negatív	4.5	2.7
Jelölt 10	5	Negatív	5	3

Forrás: Lal & Benkraouda, 2025

A matematikai kérdésre más hangvétellel, tudásszinttel és módosított válaszokkal válaszolt a felhasználó. Két toborzási menedzser egy nő és egy férfi is kiértékelte az interjúkat. Az eredményeket összevetve megállapítást nyert, hogy az emberek jóval kedvezőbben értékelték a pozitív érzelmi hangvételű jelölteket, míg a negatív hangvételűekkel szemben szigorúbbak, szemben a kifejlesztett MI rendszerrel 41,2%-os csökkenést mutattak az érzelmi hangvétel által okozott torzításokban, tehát az MI komoly potenciállal bír a toborzási környezet átalakításában és az emberi érzelmi torzítás csökkentésében (Lal & Benkraouda, 2025).



2. ábra: A javasolt rendszer áttekintése

Forrás: Koshti et al. 2025

Koshti et al., (2025) kutatásának célja az volt, hogy egy javasolt rendszerrel felkészítsék a jelölteket a toborzás különböző szakaszaira. A kommunikációs készségeket, a technikai tudást, a tapasztalatot és a képesítéseket az álláshirdetés alapján értékeli. A rendszer ezen felül tartalmaz önéletrajz-elemzést, hangalapú HR-interjúkat, valamint értékeli a jelölt teljesítményét (2. ábra).

A kutatás négy alapvető kihívást azonosít: személyre szabás korlátai, erőforrás-hatékonyság hiánya, átfogó készségtérkép készítése, valós élmény szimulációja. A javasolt platform egy fejlett, mesterséges intelligenciával működő eszköz, amely valósághű helyzetek szimulálásával segíti az interjúkra való felkészülést. A rendszer három fő komponensből áll: önéletrajz-elemzés, érzelelemzés és hangalapú elemzés. Az önéletrajz-elemző és értékelő modul nyelvi feldolgozást, gépi tanulást és toborzási technológiákat használ az emberi erőforrások értékeléséhez, így a toborzási folyamat automatizálttá és zökkenőmentessé válik. Az érzelemlismerő rendszer korszerű technikákon alapul. Hét fő arckifejezési kategóriát ismer fel: öröm, bánat, düh, félelem, meglepetés, undor és nyugalom. A videó elemzése során összehangolja a verbális és nonverbális jeleket, javítva a jelöltértékelés pontosságát. A beszéd felismerés rendszere a hangot szöveggé alakítja és elemzi. A visszajelzés tartalmazza az érzelmi állapotokat, hangulatanalízist vagy technikai értékeléseket.

A technikai modul elemzi az önéletrajzokat, kérdéseket generál belőle, majd kiértékeli a válaszokat. A HR szakemberek betekintést kapnak a jelöltek kiválasztásához, míg a jelöltek építő jellegű tanácsokat kapnak. Ez a modul az MI-alapú interjúztató rendszer részeként növeli a kiválasztás hatékonyságát és méltányosságát, ezáltal modernebb és igazságosabbá téve a toborzási folyamatot (Koshti et al., 2025).

### KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A humán szakértelem és az MI-alapú elemzések együttesen biztosíthatják a legmegfelelőbb eredményt. Ez a kettős megközelítés lehetővé teszi, hogy az algoritmus által nyújtott objektív szempontokat az emberi érzékenység és tapasztalat egészítse ki.

A mesterséges intelligencia automatizálja és gyorsítja a toborzási folyamat különböző lépéseit. Képes az álláshirdetések optimalizálására, a jelöltek gyors szűrésére, érzelelemzésre, valósághű szimuláció készítésre. A teljes objektivitás korlátozott, ugyanis az algoritmusok történelmi adatokból tanulnak, amelyek már tartalmazhatnak előítéleteket, ugyanakkor csökkenteni tudják a hangvétel alapján történő torzítást, képesek nagy mennyiségű adatot feldolgozni. Az MI kiegészíti és támogatja az emberi döntéshozatalt, de nem helyettesítheti teljesen az emberi tényezőt. A vállalatoknak lehetőségük van a hatékonyságra és a rugalmasság növelésére, de kihívás számukra a személyre szabás korlátai és az átfogó készségtérkép elkészítése.

Az esélyegyenlőséget biztosítva a vállalatoknak törekedniük kell arra, hogy a betanításhoz felhasznált adatkészletek minél szélesebb társadalmi mintát tükrözzenek. Véleményem szerint a végső döntésnek mindenképp a szakemberek kezében kell maradnia, még akkor is, ha már csak a rendszer általi értékelés lesz számukra elérhető. A mesterséges intelligencia nem helyettesítő, hanem támogató eszköz, amely képes felgyorsítani a folyamatokat, azonosítani a rejtett mintákat és adatokat szolgálni a döntéshozók számára. Ugyanakkor fontos, hogy a rendszerek folyamatos felülvizsgálat alatt álljanak és az emberi ellenőrzés

biztosítsa az etikusan megalapozott döntéseket, így az MI alkalmazás hozzájárulhat a hosszú távú munkahelyi fejlődéshez.

### IRODALOMJEGYZÉK

- Koshti, H., Gosavi, P., Pagar, R., Khairnar, P. & Talekar (2025): AI-Powered Interview Preparation System: Integrating Resume Analysis, HR Simulation, and Technical Skill Assessment <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5238093>
- Lal, N. & Benkraouda, O. (2025) Exploring the implementation of AI in Early-Stage Interviewers to Mitigate Bias. *American Journal of Student Research*. Vol.3. No. 2. <https://doi.org/10.70251/HYJR2348.323339>
- Magyar Marketing Szövetség (2025): MI –alapfogalmak. In: *AI Guide A média- és marketingkommunikációs szakma számára*. (Szerk.: Magyar Lapkiadók Egyesülete, Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége, Magyar Marketing Szövetség, Önszabályozó Reklám Testület), Budapest, pp. 6-9.
- Máthé I. A. & Boros J. (2025): A mesterséges intelligencia alkalmazása az emberierőforrás-menedzsment területén. *Új Munkaügyi Szemle*, VI. évf. 1. sz. DOI: <https://doi.org/10.58269/umsz.2025.1.6>
- Mihaljević H, Müller I, Dill K. & Yollu-Tok A. (2022): Towards gender-inclusive job postings: A data-driven comparison of augmented writing technologies. *PLoS ONE* 17(9): e0274312. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274312>
- Mujtaba, D.F. & Mahapatra, N.R. (2025): Fairness in AI-Driven Recruitment: Challenges, Metrics, Methods, and Future Directions. *arXiv:2405.19699*, Cornell University, 17.p. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.19699>
- Vidhya, K. (2025): AI for H: A Toolkit For Overcoming Challenges. *JCER's Kaleidoscope Journal of Management Research*, Vol. 1 (1), pp. 101-110. <https://doi.org/10.62801/JKJMR1.10>



### **Nagy Nóra**

Nyíregyházi SZC Széchenyi István Technikum és  
Kollégium  
11. évfolyam

*Nagy Nóra a Nyíregyházi SZC Széchenyi István Technikum és Kollégium 11. évfolyamos diákja, gazdaság és menedzsment ágazaton, azon belül is pénzügyi-számviteli ügyintéző szakon tanul. Szereti a számvitelt és a pénzügyet, emellett kifejezetten kedveli a bonyolultabb matematikai feladványokat is. Szabadidejében szeret olvasni, a krimi és a thriller regények a kedvencei. Részt vett több esettanulmányi versenyen, ahol kipróbálhatta milyen a vállalkozói lét, csapattársaival üzleti tervet készített, megvizsgálta a bevételi és kiadási oldalt, marketing stratégiát is kifejlesztett az adott ötlethez elméleti szinten. Nóra a nyelvtanulást sem hanyagolja el: a korábbiakban angol nyelvből középszintű nyelvvizsgát szerzett, tudását szeretné bővíteni a jövőben.*

# MONETÁRIS POLITIKAI ESZKÖZÖK HATÁSA AZ INFLÁCIÓRA

**Nagy Nóra**

Nyíregyházi SZC Széchenyi István Technikum és Kollégium, 11. évfolyam  
Oktató mentor: Dr. Gazdag-Kerecsi Dóra, adjunktus

## BEVEZETÉS

Az elmúlt években a gazdaság- és pénzügypolitikai célok jelentős változásokon mentek keresztül a különböző krízishelyzetek, illetve válságok miatt. Példaképpen a 2008-as világgazdasági válság után Magyarországnak közel 10 év kellett ahhoz, hogy a makrogazdasági mutatók visszatérjenek a válság előtti értékekhez (Káposzta et al., 2023). Ezeknek a helyzeteknek következményeképpen az állam által különféle intézkedések léptek érvénybe, amivel serkentették a gazdaság növekedését, biztosították a stabilitását, igyekeztek visszafogni a kialakult inflációt. Mindezt a kormány pénzügypolitikai eszközökkel valósítja meg, ezen belül is a monetáris politikára térnek ki részletesebben. Kolozsi (2024) megfogalmazása szerint: a monetáris politika a központi bank hatókörébe tartozik, amely a pénzkereslet és pénzkínálat szabályozásán keresztül befolyásolja a gazdasági folyamatokat.

Ennek a kivitelezését a Magyar Nemzeti Bank (MNB), azaz a magyar jegybank különböző módszerekkel végzi, ezek közé tartozik az alapkamat meghatározása, a banki kötelező tartalékráta szabályozása, illetve ide tartoznak még a nyílt piaci műveletek is. Ezek az eszközök az operatív célok teljesülését és a közbülső célok érvényesülését biztosítják.

Tanulmányaimat gazdálkodás és menedzsment ágazaton végzem, így közel áll hozzám a témája, illetve aktualitását tekintve fontosnak tartom azt, hogy megértsük az ok-okozati összefüggéseket a gazdasági kormányzati döntéseket illetően.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Tanulmányomban szeretném megvizsgálni a monetáris politikai eszközök hatását a gazdasági növekedésre, azaz azt, hogy hogyan hatottak a jegybanki szabályozások Magyarország gazdaságára, illetve, hogy hogyan befolyásolták az adott mutatók növekedését vagy épp csökkenését. A kutatás során kvantitatív módszert alkalmaztam, emellett a szakirodalmi anyagokat releváns tudományos forrásból szereztem be. Az elemzés anyagát különböző nyilvánosan elérhető statisztikai adatok adják, ezeket a teljesség igénye nélkül a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), illetve az MNB forrásaiból gyűjtöttem ki. Egyes programok is segítettek a munkám, ilyen például az Excel, ahol feldolgoztam a különböző adatokat. Amellett, hogy táblázatkezelésre használtam, diagramokon ábrázoltam az ömlesztett adatokat, hogy egyszerűbben átlátható legyen. A kutatásban az elmúlt 5 teljes évet veszem alapul, azaz a 2020-2025 közötti időintervallumot fogom vizsgálni. Kigyűjtöttem ezeknek az éveknek az adatait a monetáris politikai eszközökre és az inflációra vonatkozóan az MNB és a KSH oldaláról, ezeket használtam az ábrák elemzésénél is.

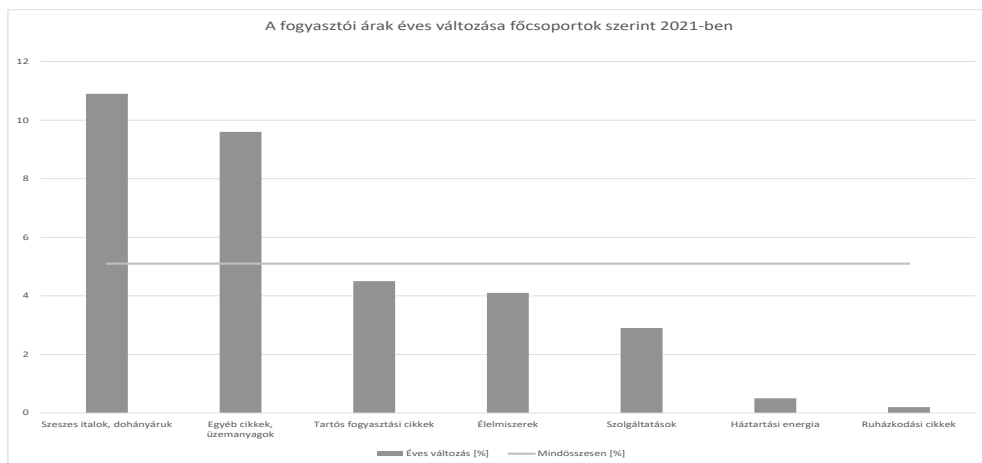
## EREDMÉNYEK

A jegybank legfőbb feladata az árstabilitás megtartása, az infláció féken tartása, a likviditás megőrzése, amit különböző monetáris eszközökkel ér el, ilyen a jegybanki alapkamat, a kötelező tartalékráta vagy a nyíltpiaci műveletek. A következőkben ezeknek a hatását szeretném megnézni az elmúlt 5 évre levetítve.

## INFLÁCIÓ

Az infláció szorosan egyben jár a gazdasági folyamatokkal. Maga az infláció a pénz tartós vásárlóértékének elvesztését jelenti. Ha egy adott gazdaságban túl kevés pénz van, az gazdasági visszaesést okoz, a túl sok pénz pedig túlzott mértékű inflációhoz vezet. A jegybankok inflációs célkövetési rendszert alkalmaznak, ami egy olyan monetáris politikai keretrendszer, amely átfogja az árstabilitásra törekvő jegybank szándékait és viselkedését (Ábel et al., 2014). Ennek kulcseleme az egyértelmű inflációs cél, ami Magyarországon  $3 + 1\%$  2015 óta (Bareith & Varga, 2022). A monetáris politika ennek az elérésére törekszik. Az infláció mértékét a fogyasztóár-index (CPI, consumer price index) fejezi ki, a kettő szorosan kapcsolódik egymáshoz, mert az inflációs cél határozza meg, hogy mekkora az optimális CPI.

2020 februárjában az inflációs ráta Magyarországon volt a legmagasabb az EU-ban 5,6%-kal az Eurostat adatai alapján, ami jóval meghaladta a kitűzött célt. Ez a kiugrás elsősorban az üzemanyagárak változásához köthető. A COVID járvány megkezdődésével az élelmiszerárak rohamos ütemben nőttek. 2021-ben az előző évi adatokhoz viszonyítva a fogyasztói árak 5,1%-kal növekedtek, az év közbeni áremelkedés folyamatos volt; az infláció 1,8%-kal volt magasabb, így 7,8%-ra emelkedett, utoljára 2007-ben mértek ilyen magas inflációt a KSH adatai szerint.



**1. ábra: A fogyasztói árak éves változása főcsoportok szerint**

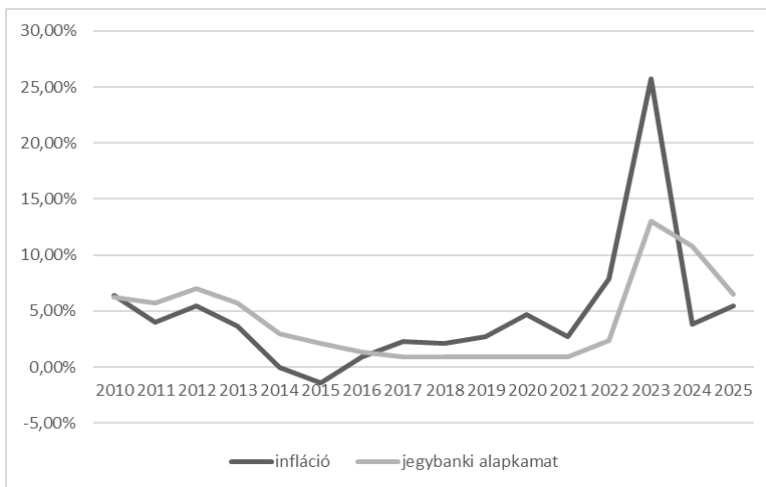
Forrás: Saját ábra a KSH adatai alapján

2022-ben az infláció mértéke jelentősen megugrott, ez nem csak Magyarországon, hanem az egész világ gazdasági kimutatásaiban látható volt, a világgazdaság fejlődése lelassult. Decemberben a fogyasztói árak átlagosan 24,5%-kal haladták meg a 2021-ben mért értékeket. Az infláció az év végére még tovább gyorsult, ezáltal az éves átlagos infláció 14,5% lett. 2023-ban az éves infláció az 17,6% volt, 2023 decemberében a fogyasztóár-index 5,5%-kal haladta meg az egy évvel korábbi

mutatószámot. Ez a novemberi adathoz képest átlagosan 0,3%-kal kevesebb, így elmondhatjuk azt, hogy 2023 végére a fogyasztóár-index csökkenni kezdett, amihez hozzájárult a szigorú monetáris politika és a jegybanki intézkedések sora. 2024-ben ez az index 2023-hoz lépezt csökkent, értéke 4,6% volt, ami azt jelenti, hogy az árak átlagosan 3,7%-kal emelkedtek. Ezzel elérte a jegybank az inflációs célját, tehát sikerült alacsony szinten tartani az árak növekedését.

### AZ INFLÁCIÓ ÉS A JEGYBANKI ALAPKAMAT KAPCSOLATA

Magyarországon kétszintű bankrendszer működik 1987 óta, ami azt jelenti, hogy az ország bankjai között egy hierarchikus viszony van: a felső szinten a jegybank, azaz itt az MNB, az alsóbb szinten pedig a kereskedelmi bankok (pl.: az OTP) állnak (Juhászné, 2014). A jegybanki alapkamat egy ország irányadó kamataát jelenti, ami hatással van a banki kamatokra, így a gazdaságra is. Változtatásával az MNB a forgalomban lévő pénz mennyiségét szabályozza, ezáltal serkenti vagy visszafogja a gazdasági növekedést, olyan módon, hogy az alapkamatot, vagyis a referencia kamatlábat csökkenti vagy növeli. Ha csökkenti a kamatlábat, azzal a kereskedelmi bankokat ösztönzi a hitelfelvételre, akik ezáltal szintén alacsonyabb kamattal tudják a hitelüket nyújtani a gazdaság szereplőinek, ha pedig növeli akkor ennek az ellentéte történik. Ez az árstabilitás megtartása miatt fontos, mivel a magasabb jegybanki alapkamat csökkenti a beruházási kedvet és a gazdasági fejlődést, így lassul az infláció, ha pedig alacsony a referencia kamatláb akkor növekszik.



2. ábra: Jegybanki alapkamat mértéke

Forrás: Saját ábra a KSH adatai alapján

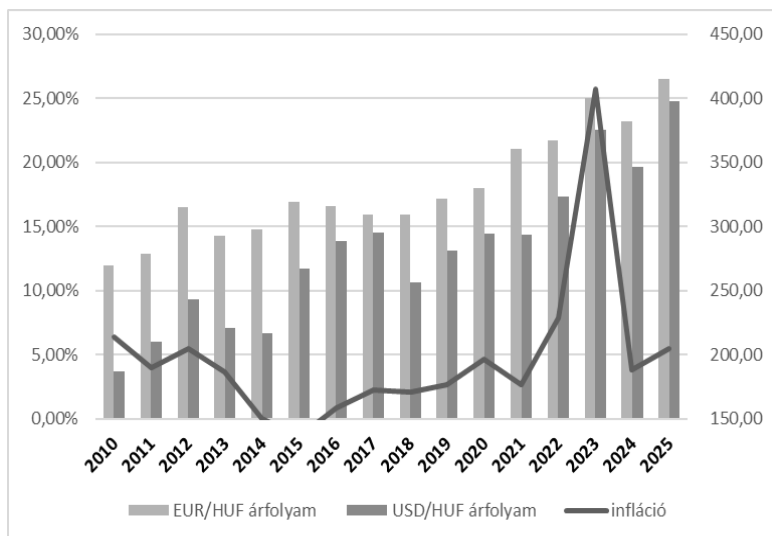
A 2. ábra mutatja be az infláció és a jegybanki alapkamat alakulását 2010 és 2025 közötti időszakra vonatkozóan. 2020-ban és 2021-ben az alapkamat 0,90% volt az alacsony mértékű infláció mellett, 2022-ben már 2,4%-ra nőtt a 7,9%-os infláció mellett, 2023-ban pedig egészen 13%-ig emelte a kamatlábat a 25,7%-os infláció csökkentése érdekében. Ennek oka a világjárvány és annak utóhatásai, illetve a szomszédos országok között kirobbanó háborús helyzet. A kamatszint növekedéséhez az is hozzájárult, hogy az adott időszakban a jegybanki egyhetes (majd egynapos) betétek kamatai időlegesen 18%-ra növekedtek, míg a hitelkamatok 25%-ra.

Az ezáltal kialakult nagy mértékű inflációt az állam a kamatlábak változtatásával is igyekezett csökkenteni, azaz szigorú monetáris politikát folytatott. Az is látható, hogy a kamatláb azóta folyamatosan csökkenő tendenciát mutat.

### AZ INFLÁCIÓ ÉS AZ ÁRFOLYAM KAPCSOLATA

Az MNB nem csak az infláció miatt, hanem az árfolyam stabilizálás érdekében is emelt a kamatlábakon. A 2022-es kamatemelés Kuti (2023) szerint megelőzött egy potenciális árfolyamválságot, mert a gázárak destabilizálták a forintot, aminek az értéke folyamatosan romlott az euróval és a dollárral szemben. A jegybank úgy döntött, hogy közel lép a kamatláb megemelésével, ami rögtön azt eredményezte, hogy 2,5 %-ot erősödött a forint értéke. Ezzel igyekezett stabilizálni a pénzüpiacot, illetve időt nyert magának az egyensúlyok helyreállítására.

A nyíltpiaci műveletek, más néven a jegybanki intervenciók olyan ügyletek, amelyek során a jegybank vásárol és ad el értékpapírokat, ennek célja a pénzüpiacok forgalomban lévő pénz mennyiségének befolyásolása. Ha a jegybank vásárol értékpapírt, akkor pénzt ad a gazdaság szereplőinek, így nő a forgalomban lévő pénz mennyisége, ha elad, akkor pedig pénzt vesz el, így ez a mennyiség csökken.



3. ábra: Euró árfolyam 2022-ben

Forrás: Saját ábra a KSH adatai alapján

A 3. ábra mutatja, hogy 2020-ban az infláció 4,7 % volt, az euró árfolyama 329,99 forint, a dollár pedig 294,56. 2021-ben, amikor elkezdődött a forint értékének romlása, akkor az infláció pillanatnyilag csökkent 2,7%-ra, ennek ellenére az euró árfolyama nőtt, 360,9 volt az értéke, a dollár árfolyama pedig nem sokat változott, az 293, 58 volt. Látható, hogy az infláció mértéke növekedésnek indult, 2022-ben 7, 9% volt, az euró árfolyama 6,76 forinttal több, azaz 367,66 lett, a dollár árfolyama pedig jóval több, 323,87 forint lett. Az infláció tetőpontja 2023-ban volt, 25,7%-kal drágultak átlagosan az árucikkek, illetve a vizsgált időszakon belül az euró és a dollár árfolyama is ebben az évben volt a

legmagasabb, az előbbi 400,66 forinttal, utóbbi pedig 375,18 forinttal. Az is észrevehető, hogy az infláció mértéke jóval alacsonyabb 2024-ben, mint eddig, ami a Jegybanki döntéseknek köszönhető, mértéke már csak 3,8%. Nem csak az mérséklődött, hanem a valutaárfolyamok is: az euró 382, 12; a dollár pedig 346,91 forint lett. Ennek az egyik legfőbb oka a megnövekedett kamatok és a pozitívvá váló reálkamatok voltak.

### AZ INFLÁCIÓ ÉS A KÖTELEZŐ TARTALÉKRÁTA KAPCSOLATA

Szintén monetáris politikai eszköz a kötelező banki tartalékráta, aminek elsődleges célja a pénzügyi rendszer megfelelő működésének elősegítése (Csávás et al.). Ez a kereskedelmi bankoknak a jegybanknál vezetett számláján lévő pénzösszeg, mértékét a központi bank írja elő egy százalékos értékben, illetve azzal szabályozza a gazdaságot is. Korábban a jegybanknál elhelyezett pénz jelentett biztosítékot a hitelezésnél, ez napjainkra már egyéb monetáris célokkal bír. A kötelező tartalék növelését általában monetáris szigorításként értékelik (Novák, 2019). A Magyarországon működési engedéllyel rendelkező hitelintézetek, illetve a külföldi hitelintézetek magyarországi fióktelepei 2 évnél rövidebb forrásaik után, az MNB rátarendelet szerinti kötelező tartalékrátának megfelelő kötelező tartalékot kell elhelyezzenek a jegybanknál (MNB, 2025). A tartalék képzése nem napi, hanem egy adott időszakra vonatkozik, ezért ez a javíthatja a bank likviditását és nem kell rögtön hitelhez folyamodniuk. Minél alacsonyabb a tartalékráta, a bankok annál több hitelt tudnak kihelyezni a beszedett betétek után, így több pénz kerül a forgalomba, ha pedig magasabb ez a mutató, akkor ennek a fordítottja zajlik le. A kötelező tartalék után a jegybank fizet a kereskedelmi bankoknak, ezt határozza meg a jegybanki alapkamat (MNB, 2025).

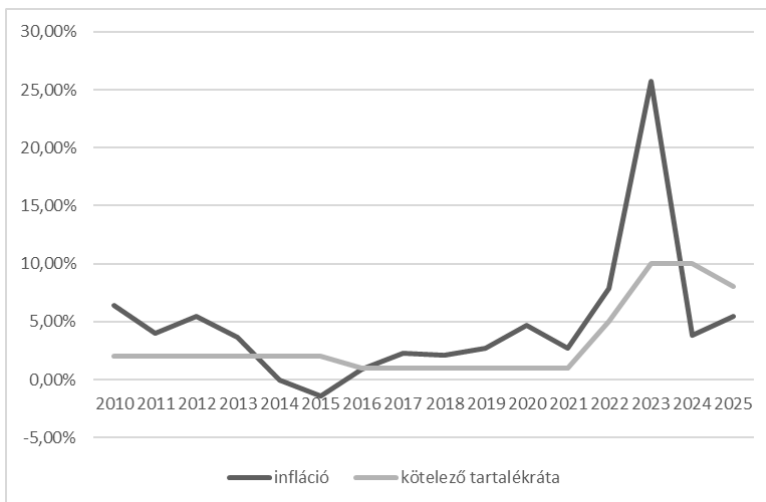
**1. táblázat: A kötelező tartalékráta mértékére vonatkozó jogszabály**

Időponttól	Kötelező tartalékráta (százalékban)
2022. október 1.	5, 6, 7, 8, 9 vagy 10
2023. április 1.	10, 11, 12, 13, 14 vagy 15
2024. január 1.	10
2025. augusztus 1.	8

Forrás: Saját táblázat az NJT adatai alapján

2022 októberében a jegybank rendelete szerint a tartalékköteles hitelintézeteknek 5-től 10%-ig kellett megválasztani a kötelező tartalékrátát, majd 2023 áprilisában ezt az intervallumot 10 és 15% között határozta meg. 2024-ben az új Tartalékráta-rendelet hatályba lépésével a hitelintézetek kötelesek voltak az egységes 10%-ot bevezetni (NJT, 2025).

A 3. ábrán a pontosabb adatok láthatóak a tartalékrátával kapcsolatban.



**3.ábra: A tartalékráta részletezése (2010-2025)**

Forrás: Saját ábra a KSH adatai alapján

2020-ban és 2021-ben a tartalékráta Magyarországon egységesen 1% volt, az infláció mértéke pedig az inflációs célon belülre esett. 2022-ben az infláció mértéke 7,9%-ra nőtt, ezért egy Tartalékrendelet következtében az állam felemelte a tartalékrátát 5 és 10% közé, ahogy az 1. táblázatból is látható, ebből választhattak a hitelintézetek, így Magyarországon 5% lett a tartalékráta. A következő évben, azaz 2023-ban az infláció rohamosan felgyorsult, a 25,7%-os infláció mellett bejött egy új Tartalékrendelet, ami alapján 10% lett a ráta. 2024-ben az infláció mérséklődött, 3,8% lett, Magyarországon pedig egységesítették a 10%-os tartalékrátát, majd idén augusztustól ismét csökkent 8%-ra.

### **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

Következtetésképpen azt vonhatjuk le, hogy a monetáris politikai eszközökkel és a jegybank beavatkozásaival az államnak sikerül szabályozni, illetve, ha lehetséges, akkor megelőzni a fellépő szélsőséges helyzeteket. Ahogy látható volt, minél magasabb infláció mellett a kormány megemelte a kamatlábat és a tartalékrátát, majd miután az infláció csillapodni látszott, ezeket az értékeket módosította egy alacsonyabbra, tehát ezek az eszközök eredményesen befolyásolják a gazdaság fejlődését.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Ábel I., Csontos O., Lehmann K., Madarász A. & Szalai Z. (2014). Az inflációs célkövetés megújulása a válság után. Az inflációs célkövetés megújulása a válság után. *Hitelintézeti szemle* 13(4), 35-56.
- Bareith & Varga (2022). Az inflációs célt követő rendszer hozzájárulása az infláció mérsékléséhez Magyarországon. *Közgazdasági szemle* 69(1), 989 – 1008  
<https://doi.org/10.18414/ksz.2022.9.989>
- Juhászné Koppány Márta (2014): *Pénzügyi Alapismeretek I.*
- Káposzta, J., Pongrácz, Z., & Daróczy, M. (2023). A 21. század világválságainak gazdasági hatásai Magyarországon. *Studia Mundi – Economica*, 10(2), 40-50.  
<https://doi.org/10.18531/sme.vol.10.no.2.pp.40-50>
- Kolozsi, P. P. (2024). Célzott monetáris politika: Rendszertani összefüggések és jegybanki gyakorlat. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 21(03), 82–111.  
<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2024.28>
- Kuti Zsolt (2023). Az elmúlt egy év a monetáris politika tükrében – miért volt szükség egy éve rendkívüli jegybanki beavatkozásra?  
<http://www.iosco2018budapest.hu/letoltes/kuti-zsolt-az-elmult-egy-ev-a-monetaris-politika-tukreben-miert-volt-szukseg-egy-eve-rendkivuli-jegybanki-beavatkozásra.pdf>
- MNB (2025) Kötelező tartalékrendszer: [https://mnb.hu/monetaris-politika/a-monetaris-politikai-eszkozta/kotelezo-tartalekrendszer?utm\\_source=chatgpt.com](https://mnb.hu/monetaris-politika/a-monetaris-politikai-eszkozta/kotelezo-tartalekrendszer?utm_source=chatgpt.com)
- Novák, Zs. (2019). *Monetáris politika (Pénzügyi műhelytanulmányok 7.)*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar.  
<https://real.mtak.hu/103356/1/BME-PM%2007%20Nov%C3%A1k%20-%20Monet%C3%A1ris%20politika.pdf>
- NTJ (2025): 52/2023. (XI. 20.) MNB rendelet a kötelező tartalékráta mértékéről  
<https://njt.hu/jogszabaly/2023-52-20-2C.4#CI>



## **Tömpe Adél**

Vasvári Pál Gimnázium,  
12. évfolyam

*Tömpe Adél a Nyíregyházi Vasvári Pál Gimnázium haladó német tagozatának 12. évfolyamos tanulója. Angol nyelvből és német nyelvből középfokú C típusú nyelvvizsgával rendelkezik. Folyamatosan tanulja mindkét idegen nyelvet. Célja, hogy egy éven belül angol nyelvből és német nyelvből felsőfokú nyelvvizsgát tegyen. A gimnáziumi tanulmányai során kitűnő eredménnyel zárt minden tanévet.*

*A jövőben a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán nemzetközi gazdálkodás szakon szeretne tanulni. Nagy lehetőségként élte meg, hogy középiskolások is részt vehettek a Tudományos Diákköri Konferencián. A TDK dolgozatában a legtöbb fiatal érdeklő divat hatását vizsgálta a fenntarthatóság szempontjából, továbbá felmérte az influenzaszerek termékek fogyasztását inspiráló hatását is.*

# A FAST FASHION VILÁGA: INFLUENZEREK ÉS TUDATOS VÁSÁRLÁS

*Tömpe Adél*

Vasvári Pál Gimnázium, 12. évfolyam  
Oktató mentor: Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus

## BEVEZETÉS

A divat színes és sokrétű fogalom, amely mindenkinek mást jelent. Számomra a divat egyfajta kifejezőmód: eszköz arra, hogy megmutassam az érzéseimet és a gondolataimat. Éppen ezért fontosnak tartom, hogy tudatosan figyeljünk vásárlási szokásainkra, hiszen egyre több tényező befolyásolja a döntéseinket. Ilyen például a fast fashion<sup>1</sup> cégek hatása, amelyek különféle módszerekkel próbálnak hatni az emberekre.

Kutatásomban arra kerestem a választ, mi készteti az embereket arra, hogy sokat és gyorsan vásároljanak, valamint mennyire tudják befolyásolni őket az influenzerek a döntéseikben. A felmérés során a résztvevők egy kérdőívet töltöttek ki, amelynek válaszait összesítettem és elemeztem. Eredményeim alapján következtetéseket vontam le, és célom az volt, hogy olyan megoldásokat találjak, amelyek összehangolják a gazdasági, emberi és fenntarthatósági szempontokat.

A fashion avagy a divat bemutatja az adott kor kulturális irányzatait. Hétköznapi szinten vagy szűkebb értelmében az öltözködés, a ruházkodás megszokott módját jelenti (Lengyel, 1908). A divatnak több típusa van. Kettő különösképp fontos a kutatásom szempontjából, a fast fashion és az ultra fast fashion<sup>2</sup>, hiszen ezek játszanak egyre nagyobb szerepet az életünkben. És hogy mi is a különbség ezek között? A fast fashion alatt olyan termékeket értünk, amik kedvező áron beszerezhetők és divatos ruhadarabok, amikkel az emberek könnyedén tudják tartani a tempót a gyorsan változó trendekkel. Ilyen márka például a Zara és a H&M (Crumbie, 2024). Ami pedig ennél durvább és nagyobb veszélyt jelent a környezetre az nem más, mint az ultra fast fashion. Ez a jelenség 2020-ban kezdett el jobban elterjedni a közösségi média segítségével (Shadel, 2024).

Az influenzerek szerepe a fast fashion világában kulcsfontosságú, mivel ők képesek gyorsan eljuttatni az információt a legújabb trendekről a vásárlókhöz. A közösségi platformokon való aktív jelenlétük révén az influenzerek nemcsak divatot népszerűsítnek, hanem életstílust is, amely a fast fashion márkák termékeinek gyors eladásához vezet.

---

<sup>1</sup> Fast fashion: Olyan ruhagyártási és értékesítési modell, amely a divattrendek gyorsan leköveti, olcsón állítja elő a ruhákat, és heti-havi rendszerességgel frissíti a bolti kínálatot. pl.: Zara, H&M. A fast fashion kifejezés jelentése a 3. bekezdésben kerül részletes definiálásra.

<sup>2</sup> Ultra Fast Fashion: A fast fashion extrém gyors változata, ahol az új termékek naponta jelennek meg, főként online platformokon, így a fogyasztói igényeket rendkívül gyorsan követi, pl.: Shein, Temu. (Shadel 2024)

Azonban sokan talán nincsenek tisztában azzal, hogy mit is csinál egy influenszer. Sőt, még az influenszer marketing<sup>3</sup> is egy létező fogalom. Az influenszer személyiségekre felnéznek

a fiatalok, érdekes embereknek, követendő példának tartják őket. Ezen okokból az influenszerek képesek befolyásolni a követőbázisuk véleményét, preferenciáit, gondolkodásmódját, vásárlási szokásait, stílusát. A legtöbb influenszert négy csoportba tudjuk besorolni: hírességek, szakértők, tartalomkészítők, és mikroinfluenszerek (Dávid, 2024). Az influenszerek másnéven divatbefolyásolók egy népes tábora olyan típusú tartalomra támaszkodik, amely bátorítja és dicsóítja a túlfogyasztást. Az általuk készített haul videók<sup>4</sup> először a 2000-es években a Youtube-on lettek felkapottak. Mostanra a Tiktokon a legelterjedtebb videók a Shein haul videói, a hashtag alatt önmagában több mint 1 millió bejegyzés található (Khan, 2023; Tajeddine, 2023). De ez mind nem elég. Sok influenszer álságos, nem valódi fenntartható márkákat közvetít a követőiknek és sajnos az emberek hisznek nekik. Ezekkel nem is lenne baj, ha a fast fashion nem lenne ilyen káros hatással a környezetünkre. A divatipar az összes szén-dioxid-kibocsátás 10%-áért felelős, és ha a dolgok nem változnak, akkor 2050-re ez az arány 26% lesz. A fast fashion a globális szennyvíz- és vízszennyezés 20%-áért felelős (Európai Parlament, 2020). A gyárak kezeletlen szennyvizet engednek a folyókba, ami tele van nehézfémekkel és vegyi anyagokkal, mint pl. a higany, az ólom és az arzén (Barna, 2010). Ez káros mind a vadon élő állatokra, mind a folyók közelében élő emberekre, ennek következtében egyre több folyó feketévé válik. Ez a szennyvíz ezután eléri a tengert, és hozzájárul az óceánok szennyezéséhez is. 1996 óta 40%-kal nőtt az egy főre számított, évente vásárolt ruha mennyisége. A divatipar világszerte évente mintegy 20 millió tonna hulladékot termel (Nyilas, 2022). Globálisan a kibocsátott üvegházhatású gázok több mint 10%-káért felelős.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmány teljeskörű elkészítéséhez egyaránt felhasználtam primer és szekunder kutatási módszereket. A felmérésem során két különböző online kérdőívet alkalmaztam, amelyeket a Google Forms felületén hoztam létre. Az első kérdőív a válaszadók fast fashion-nel kapcsolatos vásárlási szokásait és fenntarthatósági attitűdjeit vizsgálta, míg a második kérdőív az influenszerek fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását térképezte fel (1. táblázat).

Mindkét kérdőív zárt és félig nyitott kérdéseket tartalmazott, amelyek felfedték a demográfiai jellemzőket, a vásárlási szokásokat, az influenszerek követésére és befolyásoló szerepére vonatkozó aspektusokat, valamint a fast fashionhoz kapcsolódó attitűdöket. Az első adatgyűjtés 2024 májusában zajlott, míg a második adatgyűjtésre 2024. októberében került sor kényelmi mintavétellel<sup>5</sup>, elsősorban közösségi médián keresztül történő

---

<sup>3</sup> Influenszer marketing: Az influenszer marketing egy olyan marketingstratégia, amelyben a vállalatok közismert, nagy követőtáborral rendelkező tartalomgyártókkal működnek együtt annak érdekében, hogy hitelesen és személyes módon népszerűsítsék termékeiket a közönség előtt (Dávid, 2024).

<sup>4</sup> Haul videók: A haul videó olyan digitális tartalom, amelyben a készítő kibontja vagy felmutatja a friss szerzeményeit (ruhákat, kozmetikumokat) és beszél róluk a követőinek.

<sup>5</sup> Kényelmi mintavétel: A kényelmi mintavétel olyan mintavételi technika, amikor a minta nem reprezentatív, hanem az elérhetőség, közelség vagy kutatói szempontból praktikus okok alapján kerül kialakításra.

megosztással (Facebook, Instagram). A válaszadás anonim módon történt, és az adatkezelés az adatvédelmi előírásoknak megfelelően zajlott. A beérkezett válaszokat Microsoft Excel segítségével elemeztem, elsősorban leíró statisztikai módszerekkel.

**1. táblázat: Kérdőív kérdései**

<b>1.Kérdőív kérdései:</b>	<b>2.Kérdőív kérdései:</b>
Érdekli-e a divat?	Szokott-e fenntartható márkáktól vásárolni?
Ismeri-e a fast fashion fogalmát?	Ha igen, akkor kérem sorolja fel ezeket a márkákat!
Ha ismeri, akkor mennyit foglalkozik vele?	Megnézi-e, hogy milyen anyagból készül a ruha, amit megvásárol?
Honnan merít inspirációt a ruhaválasztáshoz?	Tudja-e, hogy hol gyártják azokat a ruhákat?
Ha az Egyéb opciót választotta, akkor ez esetben honnan merít inspirációt?	Ismeri-e az influenszer fogalmát?
Egy hónapban mennyit költ átlagosan ruhára?	Influenszer által javasolt ruhát megvásárol-e?
Hol szokott általában vásárolni?	Mennyire tudja önt egy influenszer befolyásolni?
Fel tudna-e sorolni pár boltot, ahol ruhákat vásárol?	Ha ön egy tudatos vásárló, akkor milyen ötleteket adna egy kezdő tudatos vásárlónak? Kérem soroljon fel párat!
Mennyi idő után érzi azt, hogy új ruhát kell vásárolni?	
Egyszerre hány ruhadarabot vásárol?	
Mennyire befolyásolja mások véleménye ruhavásárlás során?	

Forrás: Saját szerkesztés

## **EREDMÉNYEK**

A kutatás során két különböző online kérdőív került kitöltésre: az első kérdőívet N1=176 fő, a másodikat N2=106 fő töltötte ki. Az első kérdőív célja az volt, hogy feltárja a fast fashion fogalmának ismertségét és a fogyasztók vásárlási szokásait, míg a második kérdőív az influenszerek befolyásoló szerepére fókuszált.

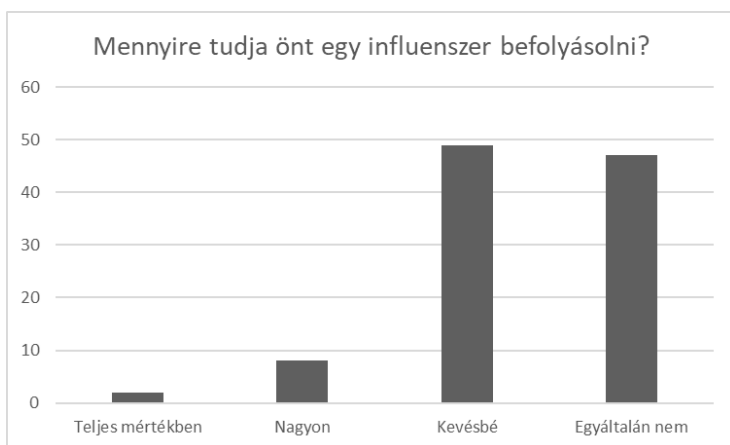
Az első kérdőív eredményei alapján a válaszadók 60%-a ismerte a fast fashion fogalmát, azonban a tudatosság szintje és a tényleges vásárlási magatartás között eltérés mutatkozott. A kitöltők egy része havonta több alkalommal is vásárol ruházati terméket, míg mások csak alkalmanként költenek ezen a területen. A fenntarthatósági szempontokat a válaszadók egy kisebb része vette figyelembe vásárláskor (1. ábra).



*1. ábra: Ruhavásárlási szokások*

Forrás: A kérdőív kérdésre adott válaszok adatai alapján saját szerkesztés

A második kérdőív adatai szerint a válaszadók 95%-a követ influenszereket, és sokan számoltak be arról, hogy egy-egy influenszer tartalma hatással volt korábbi vásárlási döntéseikre. A befolyás mértéke ugyanakkor változó volt (2. ábra).



*2. ábra: Az influenszerek befolyása*

Forrás: A kérdőív kérdésre adott válaszok adatai alapján saját szerkesztés

Míg egyes válaszadók kifejezetten hajlamosak influenszerek ajánlásai alapján vásárolni, mások inkább tudatos fogyasztóknak vallották magukat, akikre minimális hatással van a közösségi média. Az adatok alapján az influenszerek befolyásoló szerepe főként a fiatalabb korosztályban és a gyakori közösségimédia-felhasználók körében volt erősebb. Összeségében a kutatás azt mutatta, hogy bár a fast fashion fogalma sokak számára ismert, a vásárlási szokások és az influenszerek hatása továbbra is fontos szerepet játszik a divatcikkek fogyasztásában.

### KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a válaszadók jelentős része tisztában van a fast fashion fogalmával, azonban ez az ismeret gyakran nem párosul tudatos fogyasztói magatartással. A megkérdezettek közül sokan vásárolnak rendszeresen ruházati termékeket, miközben a fenntarthatósági szempontokat csak kevesen veszik figyelembe.

Az influenzerek hatása szintén számottevő. A válaszadók többsége követ influenzereket, és közülük sokan elismerik, hogy ezek az online véleményformálók hatással voltak vásárlási döntéseikre. Ez különösen a napi szinten közösségi médiát használók körében volt jellemző. A kutatás rávilágít arra, hogy az influenzerek nem csupán trendeket közvetítenek, hanem fogyasztói attitűdöket is formálnak.

A kutatás eredményei alapján fontos lenne növelni a fogyasztói tudatosságot a fast fashion környezeti és társadalmi hatásairól különösen az online térben. Érdemes lenne támogatni a felelős influencers marketinget, amely fenntarthatóbb márkákat és értékrendeket képvisel, és fontos lehet oktatási programok és kampányok indítása, amelyek fiatalokat céloznak meg a divat és fogyasztás tudatosabb megközelítése érdekében.

### FELHASZNÁLT IRODALOM

- Barna Gy. (2010). A fogyasztókat is szennyezik a ruhaipar vegyszerei. <https://tudatosvasarlo.hu/fogyasztokat-szennyezik-ruhaipar-vegyszerei/>
- Crumbie, A. (2024). What is fast fashion and why is it a problem? <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem>
- Dávid Á. (2024). Mi az influencer jelentése? Az influencers négy típusa. <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/influencer-jelentese/>
- Európai Parlament (2020). The impact of textile production and waste on the environment. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>
- Khan, N. (2023). The Influencer Revolution: Increased Accessibility & Super Fast Fashion. <https://harvardpolitics.com/the-influencer-revolution/>
- Lengyel G. (1908). Nyugat 4. szám 1. bekezdés: A divat.
- Nyilas A. (2022). Körkörös gazdaság a divatiparban. <https://greendex.hu/korkoros-gazdasag-a-divatiparban/>
- Shadel, J.D. (2024). What is Ultra Fast Fashion? Investigating Why It's Ultra Bad? <https://goodonyou.eco/ultra-fast-fashion/>
- Tajeddine, J. (2023). The Role of Influencers in the Overconsumption of Clothing. <https://spheresofinfluence.ca/the-role-of-influencers-in-fashion-overconsumption/>



## Vágner Lara

Debreceni Egyetem  
Tóth Árpád Gimnázium  
12. évfolyam

*Vágner Lara a debreceni Tóth Árpád Gimnázium XII. évfolyamának magyar-történelem tagozatos tanulója. A humán tantárgyak mellett az angol és a német nyelvet is emelt óraszámban tanulja. Előbbiből már rendelkezik középfokú nyelvvizsgával és jelenleg a felsőfokú nyelvvizsga megszerzése van folyamatban. Német nyelvből is hasonló tervei vannak.*

*Tanulmányait a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán tervezi folytatni.*

*A tavalyi évben középiskolás kategóriában részt vett a TDK-n A fast fashion környezetre gyakorolt hatása című munkájával.*

*Tagja a DETEP programnak, aminek keretében tovább bővíti tudását és a számos előadás, program mellett „A márkák személyiségei” témakörben végez kutatást, amivel célja az idei TDK-n is indulni.*

*Tanulmányi eredménye kitűnő. Érdeklődő, nyitott, intelligens, sikerorientált és kitartó diák, jó problémamegoldó képességgel.*

*8 éve kezdte sportlövő pályafutását, amiben hazai és nemzetközi versenyeken is kiemelkedő eredményeket ér el. Világbajnoki bronzérmes, 7-szeres junior Európa-bajnok, női Európa-bajnok, felnőtt Európa-bajnok, felnőtt Európa-bajnoki bronzérmes, a Magyar Válogatottal Európa-bajnoki ezüstérmes, többszörös diákolimpiai bajnok, többszörös országos bajnok.*

## A FAST FASHION KÖRNYEZETRE GYAKOROLT HATÁSA

*Vágner Lara*

Tóth Árpád Gimnázium, 12. évfolyam  
Oktató mentor: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus

### BEVEZETÉS

#### A divat

Összességében kijelenthetjük, hogy ruháinknak nagyon fontos szerepük van életünkben. Saját stílusunk ölt testet bennük, így az önkifejezés eszközei. Mindemellett társadalomban betöltött szerepet is jelölhet egyes ruhadaraboknak a viselése. Az emberek egyre jobban kezdtek el a kinézetükkel, öltözködéssel foglalkozni, így jelent meg a divat. Még az 1800-as évek előtt a jelenség lassú volt. Az anyagokat először be kellett szerezni, előkészíteni, majd abból előállítani a kész ruhadarabot. A mai gyors divatot az első jól használható varrógép feltalálása indította be. A gyárak létrejöttével csökkent a ruhaanyagok ára, az előállításának ideje. Később megjelent a számítógép, az ezzel való ruhatervezés, illetve a reklámok is nagy fellendülést hoztak az iparágak. Sokkal látványosabban, megfogóbban hirdethettek egyes ruhadarabokat, ösztönözve a közönséget a vásárlásra. Ezzel hatást tudtak gyakorolni az emberekre, és így vette kezdetét a fast fashion megalakulása. Napjainkban a divat folyamatosan gyorsuló ütemben változik és már az ultra fast fashion jelensége is megfigyelhető.

#### Környezeti hatások

A környezetszennyezés napjainkban egy aktuális probléma, ráadásul egyre több helyen találkozunk azzal az állítással, hogy nagy részben a fast fashion is felelősségre vonható a károkkért. Úgy gondolom, hogy fontos az emberek figyelmét felhívni nem csak a divat csillogó oldalára, hanem az ezzel járó környezeti hatásokra, rengeteg szennyezésre és a hosszútávú következményekre is. Szerencsére a társadalom egyre inkább tisztában van azzal, hogy fogyasztásunk milyen hatással van a minket körülvevő világra. Ahogyan én látom, sokak próbálnak is tenni a környezetszennyezés ellen, viszont mások még mindig nem érzékelik eléggé a tetteik következményeit. Sajnálatos módon a textiltermékek gyártása és fogyasztása jelentős hatást gyakorol a környezetre és az éghajlatra. Az Európai Unió textilfogyasztásának átlagosan a negyedik legnagyobb hatása van a környezetre és az éghajlatváltozásra, illetve a víz- és földhasználat tekintetében is a harmadik helyet foglalja el, míg az elsődleges nyersanyagok felhasználása és az üvegházhatású gázok kibocsátása tekintetében pedig az ötödik legmagasabb fogyasztási terület (European Commission, 2023).

Mivel a fast fashion az új divatáru nagyon alacsony áron történő folyamatos gyártása, így a korábban strapabíró anyagokkal szemben, mára már kevésbé időtálló textíliákkal találkozhatunk a boltok polcain, hiszen a hagyományos lineáris gazdasági modell egyszeri fogyasztással számol. Emiatt a termékek olcsó, könnyen hozzáférhető alapanyagokból készülnek, az alacsonyabb minőségük miatt pedig nem is olyan tartósak. Ennek következtében, az emberek egyre gyakrabban kényszerülnek újabb és újabb ruhák megvásárlására. Statisztikák szerint évente 100-150 milliárd új ruha, vagy még ennél is

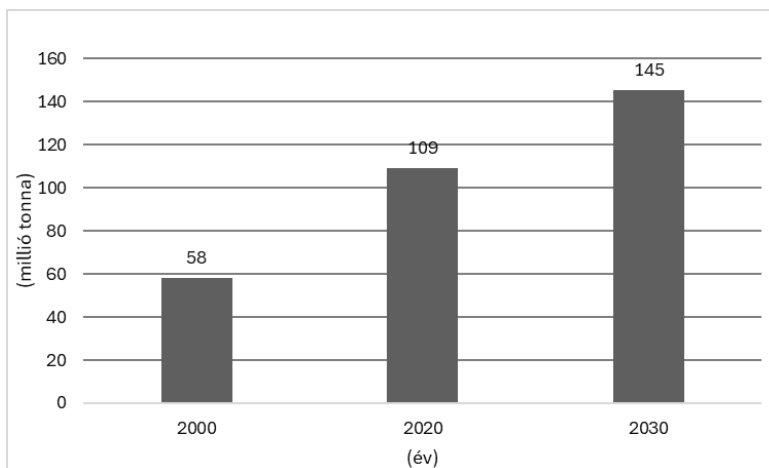
több kerül ki a piacra, aminek eredményeképp túltermelés alakul ki, ezzel párhuzamban pedig a ruhákból kialakuló szemét mennyisége is megnő (MTSz, 2024).

Mindemellett állítom, hogy divatosan öltözködni fenntarthatóan is lehet. Célom volt a témában jobban elmélyedve pontosabban megtudni a gyors divat szerepét, felhívni az emberek figyelmét a tudatosságra eme témakörben és mindemellett esetleges megoldási javaslatokat feltárni a globális problémákra.

### ANYAG ÉS MÓDSZER

A relevánsnak tekinthető témák irodalmából egy rövid áttekintést készítettem. A Utánajártam, hogy mi történik jelenleg az Európai Unióban a kidobott ruhákkal. Az európaiak évente átlagosan közel 26kg textilt vásárolnak és körülbelül 11kg-ot dobnak ki. A legtöbb használt textíliát (87%) jelenleg a települési hulladék részeként kidobják, majd energiatermelés céljából elégetik (Európai Parlament, 2024). Vannak azonban adományozott textíliák, amiket vagy az adott uniós országban hasznosítanak, vagy más európai országban, vagy a fennmaradó mennyiség egy részét Afrikába és Ázsiába exportálják. Általában véve elég nagy bizonytalanság övezi ezeket az exportokat, valamint azt, hogy mi történik a használt textiltermékekkel Afrikában, Ázsiában (European Environment Agency, 2023).

Az utóbbi időben az is megváltozott, ahogyan az emberek megszabadulnak a felesleges ruháktól, mivel azokat inkább kidobják, mintsem eladományozzák. A használt ruhák kevesebb mint felét gyűjtik össze újrahasználatra vagy újrahasznosításra, és csak 1%-át hasznosítják újra új ruhákká, mivel csak most kezdenek megjelenni azok a technológiák, amelyek lehetővé teszik a ruhák új szálakká történő újrahasznosítását (Európai Parlament, 2024).



*1. ábra: A világ textiltermelése*

Forrás: Európai Környezetvédelmi Ügynökség (EEA) – ETC-CE jelentése, 2023/5, 2023 2.old.

Ahogy azt a fenti ábra (1. ábra) is mutatja, a világ textiltermelése csaknem megkétszereződött 20 év alatt. Ha nem is ilyen ütemben, de a világ népessége, azaz a ruhát hordó emberek száma is nő. A fast fashion térnyerése döntő szerepet játszott a fogyasztás növekedésében, részben a közösségi média miatt, hiszen így az iparág a korábbinál gyorsabban és több fogyasztóhoz juttatta el a divattrendeket.

Becslések szerint 2030-ra már 145 millió tonna lesz a világ textiltermelése.

## **EREDMÉNYEK**

### **EU intézkedései**

Sürgős intézkedésre van azonban szükség, mivel a gyors divat környezetre gyakorolt hatása folyamatosan növekszik. Ezen hatások kezelése érdekében az EU csökkenteni szeretné a textilhulladékot, és növelni a textilek életciklusát és újrahasznosítását. Ez része a körforgásos gazdaság 2050-re való megvalósítási tervének. (Európai Parlament, 2024)

A körforgásos gazdaság termelési és fogyasztási modellje arra épül, hogy egyszeri fogyasztás helyett a termékek élettartamát a lehető legjobban meghosszabbítsa. A stratégia célja egy zöldebb, versenyképesebb szektor létrehozása, amely jobban ellenáll a globális sokkhatásoknak.

Az EU rendelkezik uniós öko címkével, amelyet az ökológiai kritériumokat tiszteletben tartó termelők használhatnak a termékeiken. Ez kiemeli azokat a termékeket, amelyek kevesebb káros anyagot tartalmaznak, és kevesebb vizet és levegőt szennyeznek.

A hulladékokról szóló irányelvet 2018-ban fogadta el a Parlament. A Bizottság stratégiája a veszélyes vegyi anyagok jelenlétének kezelésére irányuló intézkedéseket is tartalmaz. Arra szólítja fel a gyártókat, hogy vállaljanak felelősséget termékeikért, beleértve azt is, ha azok hulladékká válnak. Cél, hogy segítse a fogyasztókat a fenntartható textiliák kiválasztásában.

Az Európai Parlament 2024 márciusában terjesztett elő javaslatokat a textilhulladékra vonatkozó szabályok módosítására vonatkozóan. A hulladékirányelv felülvizsgálata kiterjesztett gyártói felelősséget vezet be. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a textiliák, például ruházati cikkek, lábbelik, sapkák, kiegészítők gyártóinak, valamint az ilyen termékeket az európai egységes piacon kínáló cégeknek fedezniük kell a szelektív gyűjtés, válogatás és újrahasznosítás költségeit. Míg a Bizottság azt javasolta, hogy a kiterjesztett gyártói felelősséget 30 hónappal az irányelv hatálybalépése után vezessék be, a képviselők 18 hónapot szorgalmaztak. Ebből is látszik, hogy szeretnék minél előbb javítani a fennálló helyzeten.

Az Európai Bizottság textilekkel kapcsolatos 2030-as jövőképe a következők szerint alakulna: minden uniós piacon forgalomba hozott textiltermék tartós, javítható és újrahasznosítható, nagyrészt újrahasznosított szálakból, veszélyes anyagoktól mentes, a szociális jogok és a környezetvédelem tiszteletben tartása mellett készülne. A jövedelmező újrahasználati és javítási szolgáltatások széles körben elérhetőek lennének, illetve a textilágazat versenyképes, rugalmas és innovatív, a gyártók felelősséget vállalnak termékeikért az értéklánc mentén, elegendő kapacitással az újrahasznosításhoz, valamint minimális elégetéssel és hulladéklerakással.

### **A gyors divat már nem divat**

Bár egyre több márka kezdi felismeri, hogy a fenntarthatóság hangsúlyozása nem csak egy marketingfogás, hanem egy igazi célkitűzés is egyben, azonban a jelentős lépések a kockázatvállalás hiánya miatt általában elmaradnak a cégek részéről. A divatipar ebben a problémában nyakig benne van, hiszen óriási a felelősségük a környezeti hatásokért, a túlermelésért és a túlfogyasztásért – éppen ezért a jogszabályokkal való korlátozások szerves részét képezik a változtatásoknak.

Az EU textilstратégiájának jövőképe szerint 2030-ra a fast fashion kimegy a divatból. Meglátásom szerint a divatárúk piacát jelenleg az említett termékek uralják. A divatnak az a része, amely nem a gyors divat kategóriába tartozik, hanem jó minőségű, javítható és tervezését tekintve időtlen, még mindig igen kis piaccal rendelkezik. Ez részben a megfizethetősége miatt is van. Ennek ellenére azt mondhatni, hogy vannak ígéretes kezdeményezések. Ausztria, Finnország, Franciaország és Hollandia olyan jogszabályok bevezetését szeretné elérni, amelyek lehetővé teszik, hogy a kormányok díjakat vethessenek ki azokra a vállalatokra, amelyeknek a marketingstratégiája a fast fashion elvet szorgalmazzák (Media Future, 2024).

### **Greenwashing**

A zöldre festés a fenntartható, környezetvédő tettek látszatának keltése, miközben a valós cselekmények ezzel nem állnak összhangban. Általában a különböző nagyvállalatok, cégek részéről megfigyelhető az a tendencia, hogy reklámstratégiákat és marketingeszközöket vetnek be annak érdekében, hogy önmagukat a bolygót védő és a természetre figyelmet fordító piaci szereplőnek állítsák be. Történhet ez olyan módon, hogy kommunikációjuk ezt közvetíti a nagyközönség és a fogyasztók felé vagy akár reklámjaikkal, amelyek alkalmasak arra, hogy az emberekben olyan érzést keltsenek, mintha egy felelősségteljes zöld vállalattal lenne dolguk, hogy aztán az ő termékeiket válasszák.

Mivel napjainkban a fenntarthatóság és a bolygó védelme kiemelt helyen szerepel a társadalom aktuális kérdései között, a téma tökéletes táptalaj arra, hogy a cégek a saját javukra fordítsák pénzügyi haszon fejében. Sajnálatos módon ezek gyakran nem adnak igazi fenntarthatósági eredményeket. Inkább a vállalatok imázsát javítják, miközben alapvető tevékenységeik továbbra is jelentős környezeti károkat okoznak (Körkörös Gazdaság 2022, green.hu 2024).

## **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

### **Divatosan öltözködni fenntarthatóan is lehet!**

Ruhatárunk fenntarthatósága elsősorban nem attól függ, hogy hol szerezzük be a ruháinkat. Könnyen lehet, hogy valaki kizárólag fast fashion üzletekben vásárol, mégis fenntarthatónak mondható a gardróbja. Sokkal lényegesebb kérdés például az, hogy mennyi ruhánk van, vagy épp meddig hordjuk a meglévő darabokat. (Greendex, 2024)

Manapság számtalan olyan lépéssel, kezdeményezéssel találkozhatunk, ahol az emberek próbálják újrahasznosítani a már általuk nem használt, vagy teljesen elhasznált ruháikat. Ilyenek a turkálók, az online használtruha kereskedelemmel foglalkozó platformok, a ruhavisszaváltó helyek, az adományozások. Az online platformok közül az egyik legnépszerűbb a Vinted. Ez a platform az Amerikai Egyesült Államokból indult 2010-ben, viszont mára már 21 országban elérhető. Magyarországon 2021-ben vált népszerűvé, és

azóta is futótűzként terjed. 2023-ban több mint 65 millió regisztrált felhasználóval rendelkezett (Paperjam, 2024).

Összeszedtem néhány olyan kulcsfontosságú gondolatot, amelyek segíthetnek egy fenntartható ruhatár létrehozásában. Ha lehet, vásároljunk fenntartható márkáktól vagy használtruha üzletekből, de még ennél is fontosabb, hogy csak azt vegyük meg, amire tényleg szükségünk van! Hiszen azzal, hogy ha tudatosabbak lennénk, tudatosabban vásárolnánk és a számunkra tényleg szükséges ruhadarabokat vásárolnánk meg a boltok polcairól, akkor jelentős mértékkel csökkenthetnénk a pazarlás mennyiségét. Sokat tehetünk a környezetünkért, ha a már megvásárolt termékeknek „második esélyt” adunk azzal, hogy megjavítjuk, átalakítjuk, esetleg továbbadjuk őket. Kapszula-ruhatár létrehozása is egy jó kiindulópont lehet a fenntarthatóság felé. Ez olyan jó minőségű alapdarabokat tartalmaz, amelyek nem mennek ki gyorsan a divatból. Klasszikus ruhákból áll, amelyek jól kiegészíthetők és jól kombinálhatóak egymással. Célja az, hogy minden alkalomra megfelelő öltözéssel lásson el anélkül, hogy túl sok ruhadarab lenne a szekrényünkben. Végül pedig, ha már nem használjuk az adott ruhadarabot, törekedjünk arra, hogy kerüljenek a megfelelő helyre.

#### FELHASZNÁLT IRODALOM

- Európai Környezetvédelmi Ügynökség (EEA) – ETC-CE jelentése, 2023/5, 2023 2.old.  
Európai Parlament (2024). A textilgyártás és a textilhulladék környezetre gyakorolt hatása <https://www.europarl.europa.eu/topics/hu/article/20201208STO93327/a-textilgyartas-es-a-textilhulladek-kornyezetre-gyakorolt-hatasa-infografika>
- European Commission (2023). EU stratégia a fenntartható és körforgásos textíliáért [https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_en?prefLang=hu](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en?prefLang=hu)
- European Environment Agency (2023). Hogyan tegyük fenntarthatóbbá a textiltermékek fogyasztását és termelését? Lars Mortensen <https://www.eea.europa.eu/hu/articles/hogyan-tegyuk-fenntarthatobba-a-textiltermek>
- Greendex (2024): Divatosan öltözködni fenntarthatóan is lehet! – Podcast <https://greendex.hu/divatosan-oltozkodni-fenntarthatoan-is-lehet-podcast/>
- green.hu (2024). A nagy zöld kamu: 6 döbbenetes példa a greenwashing világából <https://green.hu/cikkek/zold-kamu-6-dobbenetes-pelda-greenwashing-vilaga/>
- Körkörös Gazdaság (2022). Greenwashing – zöldre mosás: mit jelent és hogyan ne essünk áldozatául? <https://korkorosgazdasag.hu/elgondolkodtato/greenwashing-zoldre-mosas-mit-jelent-es-hogyan-ne-essunk-aldozataul/>
- Media Future (2024). EU-s országok hadat üzentek a fast fashion márkáknak <https://mediafuture.hu/content/2024/06/07/eu-fastfashion-jogszabaly/>
- MTSz (2024). Mengyán Eszter: „A vásárlás sokszor nem arról szól, hogy igazán szükségünk van valamire” <https://www.turistamagazin.hu/hir/nem-kell-mindig-vasarolni>
- Paperjam (2024). E-kereskedelem A Vinted első profitját termelte meg, miután fellendült a használtruha-piac <https://en.paperjam.lu/article/vinted-secondhand-clothes-maki?utm>



### **Vánca Henrietta Éva**

Szent József Óvoda, Általános Iskola, Gimnázium és  
Kollégium  
11. évfolyam

*Vánca Henrietta Éva humán tagozatos, 11. évfolyamos gimnazista igencsak kíváncsi természetű, széles látókörű. Igyekszik a legtöbb alkalmat megragadni, hogy gyarapítsa az ismereteit és minél több tudományterületbe betekintést nyerni.*

*Keresi a kihívásokat, szeret olyan témákkal foglalkozni, amelyek gondolkodtatják, véleménye szerint azok fejlesztik igazán. Nagy érdeklődéssel fordul a mindennapok ok-okozatai összefüggéseinek megismerésére. Látókörébe így kerültek a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar különböző fejlesztő programjai, amelyek nagy hatással voltak rá.*

## „HENI KISÁLLATMEGŐRZŐJE” VÁLLALKOZÁS MARKETINGTERVE

*Váncsa Henrietta Éva*

Szent József Óvoda, Általános Iskola, Gimnázium és Kollégium, 11. évfolyam

Oktató mentor: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

### BEVEZETÉS

A kisállatmegőrző szolgáltatások iránti kereslet az utóbbi években jelentős növekedésen ment keresztül. Napjainkban az emberek egyre inkább felismerik a kisállatokkal való együttélés örömeit és felelősségét, amely magában foglalja a megfelelő gondoskodást és a szórakoztatást is, amikor a gazdik elfoglaltak vagy távol vannak. Ezen igények kielégítésére a kisállatmegőrzők nemcsak a gazdik kényelmét szolgálják, hanem hozzájárulnak a kisállatok jólétéhez is. Jelen tanulmány egy kisállatmegőrző marketingtervét ismerteti, amelynek ötletét a szerző személyes, kisállat-elhelyezéssel kapcsolatos gondolatai generálták. A tervezett kisállatmegőrző szolgáltatásainak különlegessége, hogy nemcsak kutyákat és macskákat fogadna, hanem kisebb rágcsálókot is, mint például hörcsögöket, tengerimalacokat és nyulakat, mellyel Debrecen és környékén egy kielégítetlen piaci rést töltene be. Ez lehetővé teszi az induló vállalkozás számára, hogy szélesebb körű ügyfélkört vonzzon, hiszen sok gazdi keres olyan helyet, ahol biztonságban tudhatja kedvencét, függetlenül annak fajtájától. A különböző kisállatok eltérő igényekkel rendelkeznek, ami lehetőséget teremt a személyre szabott szolgáltatások kialakítására. A kisállatmegőrző szolgáltatások iránti kereslet növekedése és a különböző állatfajták fogadása érdekében fontos, hogy folyamatosan figyelemmel kísérjük a piaci változásokat és a gazdik elvárásait. Így a megfelelő marketingterv kidolgozása elengedhetetlen a vállalkozás versenyképességének megőrzéséhez és a szolgáltatás iránti kereslet maximalizálásához. Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa a kisállatmegőrző marketingtervét, amely figyelembe veszi a piaci trendeket, a célcsoport igényeit és a versenytársak helyzetét, valamint javaslatokat tesz a hatékony kommunikációs és értékesítési csatornákra.

### A KUTATÓMUNKA SZAKIRODALMI HÁTTERE

A szolgáltatások hatékony marketingtervezése több fontos lépést és szempontot magában foglal, amelyek célja egy erős piaci jelenlét és versenyelőny megteremtése. Ez a folyamat általában alapvető elemzéssel kezdődik, majd stratégiai fejlesztéssel és megvalósítással folytatódik (Kotler & Keller, 2012).

A marketingtervezésnek egy alapos kezdeti értékeléssel kell kezdődnie, amely magában foglalja a fő üzleti ötlet kidolgozását is. Ez az ötlet ideális esetben újszerű, egy kielégítetlen igényt céloz meg, és kiindulási pontot jelent a vállalkozás számára. Ezen kezdeti fázis kritikus eleme a SWOT-elemzés (erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélyek) elvégzése (Chikán, 2020).

Az erősségek azok a tulajdonságok, amelyek a vállalatot versenytársainál jobbá teszik, piaci előnyt biztosítva. Például egy állatgondozási szolgáltatás esetében az erősségek között szerepelhet a természetes környezet, az egyedi szolgáltatások vagy az állatok iránti

szenvedélyes szeretet. A gyengeségek olyan belső negatív tényezők, amelyek hátráltatják a vállalatot, és amelyeket kezelni és leküzdeni kell. Példák erre lehetnek a piacon való újdonság, az ismeretlen márka vagy a tőkehiány. A lehetőségek olyan külső tényezők a környezetben, amelyeket a vállalkozás kihasználhat a saját előnyére. Lehetőségek lehetnek például a feltörekvő piacok, a technológiai fejlődés, a fogyasztói magatartás változásai, a kedvező gazdasági feltételek vagy olyan piaci részek, amelyeket a vállalkozás betölthet. A fenyegetések olyan külső tényezők, amelyek kihívást vagy kockázatot jelenthetnek a vállalkozás számára. A fenyegetések közé tartozhat például az intenzív verseny, a gazdasági visszaesés, a szabályozási változások, a technológiai zavarok vagy a fogyasztói preferenciák megváltozása.

Az elemző munka fontos eredménye az ún. buyer persona kialakítása, amely azt jelenti, hogy a képzeletbeli vásárlót felruházzuk bizonyos tulajdonságokkal: nevet, életkort, foglalkozást, érdeklődési kört és magatartást kreálunk neki. Ez segít annak pontosításában, hogy ki a célközönség és mire van igényük, illetve segít problémájuk és döntéseik miértjének a megértésében.

A rövid és hosszú távú célok egyértelmű meghatározása elengedhetetlen, mivel ezek motivációt nyújtanak a jövőbeli munkához. A márkaépítés és a pozicionálás szerves része ennek a fázisnak, amely magában foglalja azoknak a kulcsszavaknak a meghatározását, amelyeket a fogyasztóknak a márkával kell társítaniuk. Jelentős erőfeszítéseket kell fordítani a márkaépítésre és a pozicionálásra, mivel ezek gyakran az első dolgok, amelyekre a fogyasztók emlékeznek egy vállalatról. Ehhez tartozik egy tömör szlogen és egy egyedi, egyszerű és barátságos logó kidolgozása is (Reketye, 2024).

A marketingmix (4P – product, price, place, promotion) az a stratégiai keretrendszer, amely segít a vállalatoknak optimalizálni marketingtevékenységeiket. A 4P koncepció lehetővé teszi a cégek számára, hogy szisztematikusan elemezzék és fejlesszék termékeiket vagy szolgáltatásaikat, figyelembe véve a piac különböző aspektusait (Kotler & Keller, 2012). A 4P modellt a későbbiekben továbbfejlesztették a szolgáltatások sajátosságaihoz igazítva, így a 7P modell három további elemet tartalmaz. Ez a kibővített modell különösen hasznos a szolgáltatások marketingjében, ahol a fizikai termékek marketingjéhez képest további tényezőket kell figyelembe venni. A 7P modell elemei a következők (Veres, 2021):

1. **Product (Termék):** Ez az elem a kínált szolgáltatást jelenti. A szolgáltatások esetében fontos kiemelni, hogy ezek gyakran megfoghatatlanok és egyediek, ami egyedi aspektusokat ad a mixelemhez.
2. **Price (Ár):** Az ár a szolgáltatások esetében gyakran rugalmasabb és összetettebb, mint a fizikai termékeknél. Figyelembe kell venni olyan tényezőket, mint az időráfordítás, a szakértelem szintje vagy a szolgáltatás egyedisége.
3. **Place (Hely):** A szolgáltatások esetében ez az elem gyakran a szolgáltatás elérhetőségére és kényelmére vonatkozik. Ide tartozhat a fizikai hely (pl. a szolgáltató elhelyezkedése), de egyre inkább a digitális elérhetőség is (pl. weboldal címe).
4. **Promotion (Kommunikáció):** A szolgáltatások kommunikációja során gyakran a bizalomépítésre és a szolgáltatás értékének bemutatására kell koncentrálni. Ez magában foglalhatja az ügyfélvélemények megosztását, a szakértelem demonstrálását vagy az ingyenes próbaidőszakok felajánlását.

5. People (Emberek): Ez az elem a szolgáltatást nyújtó személyzetre és az ügyfelekre vonatkozik. A munkavégzők képzettsége, attitűdje és megjelenése kulcsfontosságú a szolgáltatás minőségének megítélésében.
6. Process (Folyamat): A folyamat arra utal, hogyan nyújtják a szolgáltatást. Ez magában foglalja a szolgáltatás minden lépését az első kapcsolatfelvételtől a szolgáltatás utáni követésig. Egy hatékony folyamat növeli az ügyfélelégedettséget és lojalitást.
7. Physical Evidence (Fizikai környezet): Ez az elem a szolgáltatás tárgyi környezetére utal, amely segít kézzelfoghatóvá tenni a megfoghatatlan szolgáltatást. Ide tartozhat az iroda vagy üzlethelyiség kialakítása, a személyzet egyenruhája vagy a szolgáltatáshoz kapcsolódó bármilyen fizikai elem.

Ki kell emelni a digitális marketing kritikus szerepét a kisvállalkozások sikerében, különösen a szolgáltatásorientált iparágakban. A hatékony digitális marketingstratégiák magukban foglalják többek között a közösségimédia-marketinget, a tartalommarketinget, az e-mail kampányokat és az adatközpontú elemzéseket (Ijomah et al., 2024).

### A „HENI KISÁLLATMEGŐRZŐJE” VÁLLALKOZÁS MARKETINGTERVE

A kisállatmegőrző vállalkozás innovatív megközelítést képvisel a kisállatgondozási szolgáltatások terén Debrecen és környékén. Maga a koncepció személyes tapasztalat és felismert piaci igényből született és a kisállatfajok széles köre számára megőrzési, gondozási szolgáltatások nyújtására összpontosít. Egy vállalkozás számára szükséges, hogy egyedi értékajánlatot nyújtson. Ez „Heni kisállatmegőrzője” esetén a professzionális szolgáltatás, a természetes környezet és az állatok szenvedélyes szeretete. A megkülönböztetés szintén lényeges, hiszen ez ad indokot az ügyfél számára, hogy az adott vállalkozást válassza. A kisállatmegőrző esetén ezek a megkülönböztető tényezők:

- A fajok széles körének lefedése: a főként kutyákat és macskákat befogadó versenytársakkal ellentétben a tervezett vállalkozás szolgáltatásai kisebb háziállatokra is kiterjednének, ideértve a hörcsögöket, tengerimalacokat és nyulakat.
- Videokommunikáció: a vállalkozás lehetőséget biztosít a gazdiknak, hogy hosszabb távollét esetén videohívásokon keresztül ellenőrizzék állataikat.
- Szállítási szolgáltatások: szállítási szolgáltatás azok számára, akik ezt nem tudják megoldani.
- Kiegészítő szolgáltatások: állatápolási és kozmetikai szolgáltatások.

A kisállatgondozási szolgáltatások esetében a siker egyik kulcsa a testreszabott üzenetekben rejlik, amelyhez szükség van a célpiacon elemzésre. A vállalkozás egy konkrét vásárlói profilt, azaz egy „buyer persona”-t határozott meg: Éva egy 40 éves, kétgyermekes, elfoglalt anya, aki kutyát és tengeri malacot tart. Állataira családtagként tekint, azok egészségét és jólétét fontosnak tartja. Időhiánnyal küzd, aki egy megbízható háziállatgondozási szolgáltatást képes és hajlandó is lenne megfizetni. Az így kialakított vásárlói

profil segít abban, hogy a vállalkozás személyre szabott üzenetekkel konkrét ügyfélszegmensekre tudjon koncentrálni (Xu, 2024).

A marketing terv átfogó SWOT elemzést tartalmaz, mely az 1. táblázatban látható.

**1. táblázat: „Heni kisállatmegőrzője” vállalkozás SWOT analízise**

<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
Természetes környezet külvárosi ingatlanon Többféle háziállat-típust lefedő egyedi szolgáltatások Az állatok jóléte iránt érzett szenvedélyes elkötelezettség Nincs közvetlen versenytárs, amely hasonló átfogó szolgáltatásokat kínálna	Új piaci szereplő, korlátozott márkaismerettséggel Korlátozott kezdőtőke Meglévő ügyfélkör hiánya
<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
Növekvő igény a háziállat-gondozási szolgáltatások iránt Növekvő háziállattartási arány Növekvő fogyasztói kiadások a háziállatokkal kapcsolatos szolgáltatásokra A szolgáltatások bővítésének lehetősége	A lakosság rendelkezésre álló jövedelmét érintő gazdasági visszaesés A meglévő versenytársak szolgáltatás kínálatának bővítése Nagyobb erőforrásokkal rendelkező új piaci szereplők

Forrás: saját szerkesztés

A vállalkozás a piac elemzésének eredményeire építve *rövid és hosszú távú célokat* is kitűzött. Rövid távú célként a vállalkozás piaci bevezetését és a „Heni kisállatmegőrzője” márka megismertetését, valamint az első évben legalább 60%-os kihasználtság elérését tűzte ki. Hosszú távon a további üzleti terjeszkedés (akár új telephelyek, akár a szolgáltatás profiljának szélesítése útján), illetve a széles körű kisállatgondozási szolgáltatások terén a piacvezető szerep elérése a cél.

A *testreszabott szolgáltatások és azt ezt szolgáló célzott kommunikáció* központi elemeivé válnak a tervezett marketingstratégiának, különös hangsúlyt helyezve a digitális marketing elemekre. A személyre szabott megközelítések és kommunikáció különösen fontos az állatgondozási szolgáltatások terén, ahol a döntéshozatalban az állatok és a gazdák közötti érzelmi kötődés jelentős szerepet játszik. E célokat és kialakított marketingstratégiát valósítja meg a *marketingmix stratégia a 7P keretrendszeren* belül az alábbiak szerint:

**Termék (Product):** A vállalkozás alapvető állatmegőrzési, -gondozási szolgáltatásokat nyújt, kiegészítve ápolási szolgáltatásokkal (kozmetika), szállítási szolgáltatásokkal és videokommunikációval. Szolgáltatáscsomagok kerülnek kialakításra, melyekből az ügyfelek igényeiknek megfelelően választhatnak.

**Ár (Price):** Prémium átstratégia, amely tükrözi a magas színvonalú gondozást, a prémium minőségű táplálékot és felhasznált anyagokat, valamint a kiegészítő szolgáltatásokat. A szolgáltatáscsomagok beárazása tükrözi az igényelt szolgáltatásokat és egyben promóciós ajánlatokat is megenged.

*Hely (Place):* A helyszín támogatja a vállalkozás természetes környezetben való elhelyezkedésének a pozicionálását. A telephely Debrecen külvárosában, egy vidéki ingatlanon kerül kialakításra, amely bőséges teret biztosít az állatok számára, másrészt minimális zavart okoz a szomszédoknak.

*Kommunikáció (Promotion):* A többcsatornás megközelítés biztosítja a potenciális ügyfelek elérését. A kommunikációs stratégia online és offline eszközöket kombinál.

- A vállalkozás felismerte a digitális marketing fontosságát, így több *online* csatornát is használ. A kialakított Weboldal egy olyan interaktív platform, amely teljes körű információkat tartalmaz a szolgáltatásokról (csomagokról), az árakról és az elérhetőségről. A közösségi médiában, Facebook-on, TikTok-on való aktív jelenlét elengedhetetlen a szolgáltatások népszerűsítése és az aktuális információk megosztása érdekében. A vállalkozás egyedi előnye a videokommunikáció, azaz a Google Meet integrációja, ahol lehetőség van a háziállatok megfigyelésére az ügyfelek nyugalma érdekében. Az online kommunikációs stratégiában a háziállatok gondozásával kapcsolatos szakértelemre és a minőség bemutatására helyezi a hangsúlyt.
- Az *offline* jelenlétet a szórólapok terjesztése, helyi újságokban való megjelenés és a kapcsolódó városi rendezvényeken való részvétel biztosítja. Ez utóbbi magában foglalja többek között a „Terepszemle” elnevezésű eseményt és a „3 x CACIB” nemzetközi kutyakiállítás. A vállalkozás partneri kapcsolatot kíván kialakítani kisállatboltokkal és állatorvosi rendelőkkel. A legnagyobb reklámot azonban az elégedett ügyfelek által biztosított szájreklám biztosítja a vállalkozás számára.
- A kisállatmegőrző számára megalkotott szlogen, „Felhőtlen felügyelet” jól tükrözi az egyedi értékajánlatot és segíti a márka építését, hiszen amellett, hogy „Heni kisállatmegőrzője” professzionális szolgáltatásokat nyújt, ezt szenvedélyes szeretettel teszi.

*Emberek (People):* A tagok között található az állatgondozók, állandó alkalmazottak, állatorvos és kozmetikus, valamint önkéntesek (pl. közösségi szolgálati kötelezettségüket teljesítő diákok).

*Folyamat (Process):* A szolgáltatás folyamatának zavartalanságát a jól szabályozott munkafolyamatok biztosítják, ideértve az online foglalást, a szállítás koordinálását, a napi feladatokat (etetés, sétáltatás, játék) és videokommunikáció biztosítását a tulajdonosokkal.

*Fizikai bizonyíték (Physical evidence):* A szolgáltatás magas színvonalát a modern létesítmények és környezet, a professzionális megjelenés, és az infokommunikációs eszközök hozzáértő használata közvetítik.

A sikeres megvalósításhoz azonban több kritikus tényezőre is figyelmet kell fordítani. A vállalkozás egyedi versenyelőnyként több állatfaj gondozását is vállalja, amely a működést és a gondozási szolgáltatást meglehetősen komplexé teszi. Ennek hatékony kezelése kiemelt figyelmet kíván. Az ígért prémium szolgáltatásminőség következetes biztosítása szintén fontos feltétel. A márka ismertségének kiépítése folyamatos és egyenletesen magas minőségű kommunikációs tevékenységet kíván. Emellett az ügyfelek bizalmának a megszerzése és fenntartása a vállalkozás marketingtevékenységének az alaptétele kell, hogy legyen.

**KÖVETKEZTETÉSEK**

A „Heni kisállatmegőrzője” vállalkozás üzleti koncepciója egy valódi piaci rést céloz meg. A terv a kisállatok széles körű lefedettségén és a kiegészítő szolgáltatásokon keresztül képes differenciálni a vállalkozást és kedvező pozíciót biztosít számára a versenytársakkal szemben. Az egyedi értékajánlatot egyértelműen meghatározza (természetes környezet, professzionizmus, szenvedély) és egy konkrét ügyfélprofil is beazonosít. Marketingmegközelítése többszoros, a hagyományos módszereket ötvözi a kor elvárásainak megfelelő digitális megoldásokkal. A szolgáltatások 7P-re építő marketingmixét stratégiai szinten alkalmazza. A marketingterv felismeri az ügyfélszerzés és a személyre szabott szolgáltatásnyújtás fontosságát a kisállat-gondozási iparágban. Mindemellett a terv felismeri azokat a kritikus tényezőket is, melyek a sikeres megvalósítás akadályait jelenthetik.

**FELHASZNÁLT IRODALOM**

- Chikán, A. (2020). Vállalatgazdaságtan. Akadémia Kiadó.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 1265-1280. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.126>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. MERSZ
- Rekettye, G. (2024). *Kkv marketing*. Akadémia Kiadó. MERSZ.
- Veres, Z. (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémia Kiadó. MERSZ.
- Xu, S. (2024). Research on marketing strategies in the pet food industry: A case study based on existing brands. *SHS Web of Conferences*, 207, 01002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701002>.