

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TANÁCS

***KARI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI
KONFERENCIA***

REZÜMÉ KÖTET

Debrecen, 2021. november 10.

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

A konferencia fővédnöke:

Prof. Dr. Petó Károly
dékán

Szerkesztette:

Dr. Dajnoki Krisztina
Boros József
Dr. Szöllősi László



A KONFERENCIA PROGRAMJA

- 07:30–08:00 ZÁRT ÜLÉS** *(TVK épület Tanácsterem)*
Tájékoztató a bíráló bizottságok elnökei és titkárai részére.
- 08:00–08:20 MEGNYITÓ** *(TVK épület, 104. előadó)*
Prof. Dr. Pető Károly, dékán
Dr. Dajnoki Krisztina, kari TDT elnök
- 08:20-08:30 SZÜNET**
- 08:30–12:00 TAGOZATI ÜLÉSEK**
- Kereskedelem és marketing tagozat**
(TVK épület, 104. előadó)
- Pénzügy-számvitel és vállalatgazdaságtan tagozat**
(TVK épület, 10. előadó)
- Vezetés-szervezés, HR és munkaerőpiac tagozat**
(TVK épület, 12. előadó)
- Világgazdaságtan és módszertan tagozat**
(TVK épület, 13. előadó)
- DETEP tagozat** *(TVK épület, 13. előadó)*
- 12:00–13:00 EBÉDSZÜNET** *(Kazánház)*
A diákkörös hallgatók, a konzulensek, a bíráló bizottsági tagok és a meghívott vendégek számára.
- 13:30–14:30 ZÁRT ÜLÉS** *(TVK épület Tanácsterem)*
A bíráló bizottságok elnökei és titkárai részvételével.
- 15:00–15:30 EREDMÉNYHIRDETÉS ÉS A KONFERENCIA ZÁRÁSA** *(TVK épület, 104. előadó)*
Prof. Dr. Pető Károly, dékán
Prof. Dr. Balogh Péter, IKDI vezető
Dr. Dajnoki Krisztina, kari TDT elnök

KERESKEDELEM ÉS MARKETING TAGOZAT
(TVK épület, 104. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Gál Tímea**, egyetemi docens
Társelnök: **Gyarmati Gábor**, cégvezető (Ripassa Kft.)
Titkár: **Farkas Noémi Dóra**, doktorandusz
Tagok: **Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes**, adjunktus
Dr. Csapóné dr. Riskó Tünde, adjunktus
Dr. Kontor Enikő, adjunktus
Dr. Mondok Anita, főiskolai docens
Dr. Soós Mihály, adjunktus

Előadók:

08:30 Andrásy Katinka

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

***Sportórák kiválasztása többszemponútú döntéstámogató
módszerekkel amatőr sportolók preferenciái alapján***

Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

08:50 Balla Gábor

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

Kávéfogyasztási szokások vizsgálata Magyarországon

Konzulens: Dr. Kiss Marietta, egyetemi docens

09:10 Barkász Flóra

Marketing MSc II. évfolyam

***Fogyasztói magatartás elemzése a fenntartható kozmetikumok
piacán***

Konzulens: Dr. Kiss Marietta, egyetemi docens

09:30 Czupper Zsófia

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

***Energiaital-fogyasztási szokások és motivációk felmérése
egyetemista hallgatók körében***

Konzulens: Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár

- 09:50 **Hadházi Viktória**
Ellátásilánc-menedzsment MA II. évfolyam
Az utazásszervezés, mint komplex logisztikai folyamat
Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely, adjunktus
- 10:10 **Homonnai Virág Eszter**
Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam
Csokoládé fogyasztási szokások a koronavírus-járvány előtt és alatt
Konzulens: Dr. Kiss Marietta, egyetemi docens
- 10:30 **Nagy Péter**
Marketing MSc II. évfolyam
Marketing a kripto eszközök világában
Konzulens: Dr. Nagy Adrián Szilárd, egyetemi docens
- 10:50 **Ócsainé Bartalos Klára Katalin**
Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Tendenciák a magyar turizmusban és a marketing szerepe a márkahűség kialakításában – Egy nyári üdülőtábor elemzése
Konzulens: Dr. Szűcs Róbert Sándor, egyetemi docens
- 11:10 **Petrik Noémi**
Marketing MSc II. évfolyam
Eladáshelyi ösztönzők hatékonyságának mérése a konzervipar területén
Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus
- 11:30 **Piros Edina**
Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam
Egyetemi hallgatók élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben a COVID-19 idején
Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

PÉNZÜGY-SZÁMVITEL ÉS VÁLLALATGAZDASÁGTAN
TAGOZAT
(TVK épület, 10. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Nábrádi András**, egyetemi tanár
Társelnök: **Dr. Lakatos Vilmos**, egyetemi docens
Titkár: **Krivdáné Dorogi Dóra Anikó**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Bittner Beáta**, adjunktus
Dr. Kiss Anita, adjunktus
Dr. Kovács Krisztián, adjunktus
Dr. Popovics Péter András, adjunktus
Dr. Rózsa Attila, adjunktus

Előadók:

08:30 Barta Ivett

Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

***Márkaérték becslése két nemzetközi számviteli környezetben
működő vállalat példáján keresztül***

Konzulens: Szekeres Alexandra, doktorandusz
Dr. Tömöri Gergő, adjunktus

08:50 Bodnár Olívia

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

***Az abroncspiac és a Michelin átfogó elemzése, különös
tekintettel a Michelin Hungária Kft. tuzséri telephelyére***

Konzulens: Dr. Vida Viktória, adjunktus
Pintér Sándor, cégvezető

09:10 Józsa Priscilla

Számvitel MA II. évfolyam

Megjegyzések (Notes): ami a számok mögött rejlik

Konzulens: Dékán Tamásné dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens

09:30 Kujbus Sándor Gergely

Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

***Katasztrófakötvények hozamának, diverzifikációs hatásának
vizsgálata és befektetési eszközként való értékelése***

Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

09:50 **Lukács Bence**

Vállalkozásfejlesztés MSc I. évfolyam

A zöld kötvényekben rejlő lehetőségek a nemzetközi és a magyarországi tőkepiac tükrében

Konzulens: Bauerné dr. Gáthy Andrea, adjunktus

10:10 **Maklári Eszter**

Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

A Covid-19-járvány gazdasági és foglalkoztatási hatásainak bemutatása Szabolcs-Szatmár-Bereg megye gépjármű- és autóalkatrész-kereskedéssel, valamint gumiabroncsgyártással foglalkozó vállalatainak körében

Konzulens: Béresné dr. Mártha Bernadett, adjunktus

10:30 **Nagy Csaba Attila**

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

A IV. Ipari Forradalom és a digitalizáció hatása a vállalati termelésre, valamint az 5G gazdaság bemutatása

Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus

10:50 **Póta Cserne Panka**

Számvitel MA 2. évfolyam

Diszruptív pénzügyi megoldások és kockázataik – Magyarországi esettanulmányok

Konzulens: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens

11:10 **Ricz Sándor**

Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam

A magyar és lengyel tojástermelő társas vállalkozások ökonómiai összehasonlítása

Konzulens: Dr. Szöllösi László, egyetemi docens

11:30 **Tóth Boglárka**

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

Egy kisvárosi Nemzeti Dohánybolt stratégiai terve

Konzulens: Dr. Nagy Adrián Szilárd, egyetemi docens

VEZETÉS-SZERVEZÉS, HR ÉS MUNKAERŐPIAC TAGOZAT
(TVK épület, 12. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Berde Csaba**, professor emeritus
Társelnök: **Vitos Albert**, munkaerő-közvetítési üzletág vezető (HSA Kft.)
Titkár: **Szántó Gerda**, doktorandusz
Tagok: **Barizsné dr. Hadházi Edit**, adjunktus
Dr. Gergely Éva, egyetemi docens
Dr. Kotsis Ágnes, adjunktus
Dr. Kun András István, egyetemi docens

Előadók:

08:30 Csatlós Réka

Master of Business Administration (MBA) MSc I. évfolyam

***Különböző generációk vezetéssel szembeni elvárásai,
elégedettsége***

Konzulens: Dr. Ujhelyi Mária, egyetemi docens

08:50 Kovács Bianka

Vidékfejlesztési agrármérnöki BSc IV. évfolyam

***Van-e jövője a mezőgazdasági foglalkoztatásnak? – Érvek,
ellenérvek, dilemmák és kihívások***

Konzulens: Dr. Harangi-Rákos Mónika, egyetemi docens

09:10 Matisz Laura

Vezetés és szervezés MSc II. évfolyam

***Az érzelmi intelligencia és a stresszel történő megküzdés
vizsgálata vezetők körében***

Konzulens: Dr. Ujhelyi Mária, egyetemi docens

09:30 Nagy Petra Anikó

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

***Változásmenedzsment a Covid járvány okozta digitális oktatás
tükrében***

Konzulens: Filep Roland, doktorandusz

09:50 **Olvasztó Zsófia**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

Vezetési stílus több perspektívás vizsgálata

Konzulens: Filep Roland, doktorandusz

10:10 **Pelyák Lejla**

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

Ösztönzési lehetőségek a generációs különbségek tükrében

Konzulens: Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi docens

10:30 **Simon Dóra**

Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam

Sikerés munkáltatói márkaépítés – kulcs a Z generációhoz

Konzulens: Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi docens

10:50 **Takács Tamás**

Vidékfejlesztési agrármérnöki BSc 4. évfolyam

***Munkanélküliség alakulása, illetve kihatása az elvándorlásra
Magyarországon***

Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus

VILÁGGAZDASÁGTAN ÉS MÓDSZERTAN TAGOZAT
(TVK épület, 13. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Balogh Péter**, egyetemi tanár
Társelnök: **dr. Szabó János József**, címzetes egyetemi docens
(Nemzeti Adó- és Vámhivatal)
Titkár: **Marczin Tamás**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Czeplédi Pál**, egyetemi docens
Dr. Kovács Sándor, egyetemi docens
Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus

Előadók:

- 08:30 **Bally Daniella**
Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
Adóparadicsomok összehasonlítása és vizsgálata a Formula-1-es pilóták szemszögéből
Konzulens: Dr. Károlyi Géza, egyetemi docens
- 08:50 **Kiss Zoltán**
Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam
A hidegháború és a XXI. századi geopolitika kapcsolata
Konzulens: Dr. Tókécs Tibor, adjunktus
- 09:10 **Orz Nichita**
Business Informatics BSc IV. évfolyam
European Union policies relevant for Moldova and its potential to become a member state
Konzulens: Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus
- 09:30 **Richter Mónika**
Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Értelem vagy érzelem – Racionalitás a házasságkötésben
Konzulens: Dr. Karcagi-Kovács Andrea, egyetemi docens
- 09:50 **Tóth Magdolna**
Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA II. évfolyam
A külföldi hallgatók (Erasmus+) Magyarországra áramlásának elemzése gravitációs modellel
Konzulens: Tóth Eszter, tanársegéd

DETEP TAGOZAT
(TVK épület, 13. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Balogh Péter**, egyetemi tanár
Titkár: **Marczin Tamás**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Hernádi László**, adjunktus
Dr. Juhász Csilla, egyetemi docens

Előadók:

10:30 Balogh Balázs

Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam

A „Creator Economy” fogalmának és a magyarországi helyzetének feltárása ismert tartalomgyártók segítségével

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

10:50 Czeily Tibor

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

„Játék az élet”, avagy a gamifikáció bevezetésének lehetősége a szervezetben

Konzulens: Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi docens

11:10 Molnár Anna Erzsébet

Turizmus-vendéglátás BA II. évfolyam

Újjászülető kastélyok – magyarországi kastélyok turisztikai célú hasznosítása

Konzulens: Dr. Vargáné dr. Csobán Katalin, adjunktus

11:30 Ócsainé Bartalos Klára Katalin

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

Abonett termékek ausztriai piacra történő bevezetéséhez környezeti tényezők és marketing eszközzrendszer elemzése, értékelése

Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

TDK PÁLYAMUNKÁK ÖSSZEFOGLALÓI

SPORTÓRÁK KIVÁLASZTÁSA TÖBBSZEMPONTÚ DÖNTÉSTÁMOGATÓ MÓDSZEREKKEL AMATŐR SPORTOLÓK PREFERENCIÁI ALAPJÁN

Szerző: Andrásy Katinka, BSc IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

Dolgozatomban a hazai amatőr sportolók Garmin sportórák közötti választását vizsgáltam többszempontú döntéstámogató módszerek alkalmazásával. A cég által tervezett és forgalmazott sportórákkal több nemzet válogatott sportolói, neves klubjai is dolgoznak (pl. Német Olimpiai Bizottság, Bayern München, Alba Berlin, Southampton futballklub, vagy a magyar kajak-kenu válogatott), ezeket a termékeket használják a sportolók fizikai állapotának követésére. Az utóbbi időszakban az amatőr sportolók körében is észrevehető volt, hogy szinte kizárólag Garmin termékeket használnak.

Ahhoz, hogy a többszempontú döntéstámogató módszereket alkalmazzam tudjam, első lépésben mélyinterjúkra támaszkodva meghatároztam a legfontosabb sportóra vásárlási szempontokat, majd egy Garmin órát használók számára összeállított kérdőív kitöltésével felmértem az amatőr sportolók sportolási szokásait, valamint a különböző kritériumok fontosságát az óraválasztás során. A válaszokból (395) normálással megállapítottam a kritériumsúlyokat.

A válaszadók között közel egyenlő arányban voltak nők és férfiak, és minden korosztályból találkoztunk olyan egyénnel, akik aktívan sportolnak. A résztvevők több, mint 75%-a legkevesebb négy éve, legalább heti három alkalommal végez testmozgást. Ez rendkívül pozitív az egészségmegőrzés tekintetében, hiszen a mozgás a legkiválóbb medicina, a legerősebb prevenció lehetőség. Némileg meglepő eredménynek tűnhet, hogy a korábbi kutatásokkal (Ammar et al., 2020) szemben a Garmin sportórát használó egyének körében a közelmúltban, a COVID-19 pandémia következtében bevezetett korlátozások kapcsán a fizikai aktivitás iránti kedv és az aktív sportolással eltöltött idő inkább fokozódott, mintsem csökkent. A nők és a férfiak esetében megegyező sorrendet kaptunk a kritériumok fontosságára vonatkozóan, egyértelműen az óra üzemideje (milyen hosszú lehet GPS melletti sportprogramot futtatni egy feltöltéssel) volt a legmeghatározóbb szempont az óraválasztás során. Az összes alkalmazott módszer alapján ugyanaz az alternatíva lett a győztes (Fenix 6 Pro Solar), amiről elmondható, hogy jelenleg az amatőr sportolói igényeknek leginkább megfelel – többnyire az élsportolók is ezt az óratípust használják a hosszú üzemidő és a strapabírósága miatt.

KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

Szerző: Balla Gábor, BSc III. évfolyam

Konzulens: Dr. Kiss Marietta, egyetemi docens

TDK-dolgozatom tárgya a hazai kávéfogyasztási szokások vizsgálata. Témaválasztásom aktualitását az adja, hogy napjainkra a kávé a hétköznapi életünk szerves részévé vált, az energiatalok – mint helyettesítő termékek – térhódítása ellenére fogyasztása nem csökkent. Az immár közel két éve a mindennapjaink részét képező koronavírus-járvány azonban megváltoztatta a kávéfogyasztási szokásokat is.

A kávéfogyasztási szokások feltérképezése érdekében szekunder és primer kutatást végeztem. Primer kutatásom alapját egy online kérdőív jelentette (N=1322). Az adatokat t-próbával, Kruskal–Wallis-tesztel, Pearson-féle lineáris korrelációval, gyakorisági eloszlásokkal, keresztábla-elemzéssel és varianciaanalízis segítségével elemeztem.

Primer kutatásom eredményei alapján megállapítható, hogy bár a válaszadók szubjektív jövedelme hatással van a havi kávéköltség alakulására, a legrosszabb anyagi helyzetben lévők is jelentős összegeket szánnak a termék megvásárlására.

A kutatásban résztvevők leginkább az élénkítő hatása, a megszokás (koffeinfüggőség), valamint az íze, illata és aromája miatt fogyasztják a kávé. Az élénkítő hatás inkább a fiatalabb válaszadókra jellemző, és meglepő módon rájuk jellemző leginkább a megszokás is, viszont a kávé érzékszervi tulajdonságai valamennyi korosztálynál egyformán fontosak. Ez utóbbival összhangban az is kiderült, hogy a kávévásárlás legfontosabb befolyásoló tényezője mindkét nem esetében a kávé íze, illetve minősége.

A kávévásárlás helyét – az élelmiszerboltok kivételével, ahol inkább a férfiak szeretik megvásárolni – nem befolyásolja a fogyasztó neme, leginkább diszkontokban és hagyományos élelmiszerboltokban veszik meg a kávé.

Igazolni tudtam továbbá, hogy a kávé preferált otthoni elkészítési formája korcsoportonként eltérő, a fiatal fogyasztók esetében a statisztikailag elvárnál nagyobb mértékben volt jellemző az őrölt, a dobozos és az instant kávé fogyasztása.

A fogyasztási szokásoknál maradván is alátámasztást nyert, hogy a férfiak és a nők kávéfogyasztási jellemzői különböznek. Ez különösen kiviláglott az eszpresszó esetében, amelyet a férfiak messze jobban kedvelnek, mint a nők. A kávéfogyasztás mennyiségét a nem és az életkor is befolyásolja, hiszen a férfiak több kávéat isznak egy nap, mint a nők, illetve a 40-49 évesek isszák a legtöbb kávé.

Zárszóként elmondható, hogy a következő években várhatóan tovább fog nőni a kávé iránti kereslet, amit még egy esetleges recesszió vagy egy újabb világjárvány sem lesz képes megállítani.

ADÓPARADICSOMOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA ÉS VIZSGÁLATA A FORMULA-1-ES PILÓTÁK SZEMSZÖGÉBŐL

Szerző: Bally Daniella, BSc IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Károlyi Géza, egyetemi docens

Az adóparadicsomok a háttérbe húzódva, papírmásé cégeken keresztül és titkok millióit őrizve gyakorolnak hatást a világgazdaságra.

Sok magas keresetű költözik ilyen helyekre, például színészek és sportolók, akik a kedvező adótörvényeket kihasználva még több pénzt tarthatnak meg eleve átlag feletti fizetésükből. A Formula-1-es pilóták nagy része is ilyen helyeken él, többnyire Monacóban, Dubajban és Svájcban, és a dolgozatban olyan kérdésekre keresem majd a választ, hogy ezen adóparadicsomok közül melyik nyújtja a legkedvezőbb feltételeket, illetve mennyire éri meg adóparadicsomba költözni.

A szakirodalmak segítségével bemutatásra kerül az adóparadicsomok kialakulásának háttere, működésük mikéntje, hatásuk a világgazdaságra, szabályozásuk, illetve néhány szakértő kritika és vélemény is helyt kap majd. Ezt követően sor kerül az elemzésre, ami a Formula-1-es pilóták fizetésén alapul, és ezekre vetítettem rá a vizsgálatomban szereplő 3 adóparadicsom és 3 magasabb adózásúnak számító európai ország adórendszerét. Hogy hitelesebb képet kapjunk, az adott ország társadalombiztosítási járulékát is rászámítom, illetve a kapott eredményeket korrigálom a megélhetési költségekkel. Ez utóbbi azért is különösen fontos, mert a köztudatban sok adóparadicsomot már-már élehetetlenül drágának tartanak.

Minden számítást elvégezve viszont nem a várt adóparadicsom, tehát Monaco, került ki győztesen az összehasonlításból, hanem Dubaj. Továbbá az is világossá vált, hogy Magyarország ugyan nem adóparadicsom, de a magas jövedelműeknek lényegesen előnyösebb lehetőségeket biztosít adózás téren, mint a vizsgálatban szereplő másik két nem adóparadicsom ország.

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELEMZÉSE A FENNTARTHATÓ KOZMETIKUMOK PIACÁN

Szerző: Barkász Flóra, MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Kiss Marietta, egyetemi docens

Napjainkban a fenntarthatóság kérdésköre mindinkább előtérbe kerül. Ez a tendencia számos más ágazat mellett a kozmetikumok piacán is megfigyelhető, ahol elsősorban annak környezeti aspektusa jelenik meg.

Dolgozatom általános célkitűzése volt, hogy megismerjem a magyar fogyasztók környezetbarát kozmetikumokkal kapcsolatos attitűdjeit és arra is választ kerestem, hogy melyek azok a tényezők, amelyek összefüggésben állnak a fogyasztók vásárlási döntéseivel az ilyen termékek piacán. A dolgozat megírása során célom volt továbbá, hogy olyan megállapításokat, javaslatokat tegyek, amelyekkel növelni lehet a fenntartható kozmetikumok elfogadottságát.

Kutatásom során szekunder adatgyűjtést követően kérdőíves megkérdezéssel mértem fel a fenntartható kozmetikumokkal kapcsolatos, fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket. A létrejött minta igen homogén lett, főként fiatal egyetemistákból áll, így a dolgozatban tett főbb megállapításaim, következtetéseim leginkább erre a csoportra vonatkozathatók. Vizsgálataim során keresztábla- és varianciaelemzést, t-próbákat és Kruskal-Wallis-próbákat végeztem.

Kutatásom eredményeiből kiderül, hogy a vizsgált fogyasztói csoport nagy része szokott fenntartható kozmetikumot vásárolni és tisztában van azzal is, hogy mit jelent ez a fogalom. Azok, akik nem vásárolnak ilyen terméket, túl drágának és nehezen beszerezhetőnek vélik azokat. Bár a nők szignifikánsan hajlamosabbak fenntartható szépségápolási termékeket vásárolni, mint a férfiak, továbbá felárízetési hajlandóságuk is magasabb az ilyen termékek esetén, a vizsgált minta esetében a pszichográfiai és attitűdjellemzők nagyobb mértékben befolyásolják a fenntartható kozmetikumok vásárlását, mint a demográfiai tényezők. A környezetbarát kozmetikumok vásárlói számára kiemelt fontosságú az, hogy a termék gyártója is fenntartható, etikus módon működjön, továbbá szívesebben vásárolják meg a zöld kozmetikumot, ha az a bio termékminősítésnek is megfelel, illetve, ha környezetbarát csomagolásban kapható. Az is kiderült, hogy a jó minőségű összetevők nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a válaszadók zöld kozmetikumokat vásároljanak, valamint ezekért felárat is hajlandók legyenek fizetni. Mindemellett arra is fény derült kutatásom során, hogy a fenntartható termékek vásárlása több termék kategórián ível át, azok az egyének, akik szem előtt tartják ezt a szemléletmódot, az életük több területén is alkalmazzák azt.

MÁRKAÉRTÉK BECSLÉSE KÉT NEMZETKÖZI SZÁMVITELI KÖRNYEZETBEN MŰKÖDŐ VÁLLALAT PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Szerző: Barta Ivett, BSc IV. évfolyam
Konzulensek: Szekeres Alexandra, doktorandusz
Dr. Tömöri Gergő, adjunktus

Manapság egyre fontosabb szerepet kap a márka a vállalatok életében, amelyek többsége jelentős összegeket szán az erős márka kiépítésére. Azt a témát azonban vita övezi, hogy a gazdálkodó mekkora összegre becsülje márkája értékét, és hogy a beszámolójában hogyan szerepeltesse azt.

Az általános célkitűzésem egy márkaérték meghatározására alkalmas módszer bemutatása, amelyet az Interbrand vállalat számítási metódusára és a saját kérdőíves kutatásom eredményeire alapozok. Specifikus célom az elemzés során a márkaérték megállapítása a Daimler AG Mercedes-Benz márkának és a Nestlé gabonapehely márkáinak esetében. Ismertetem továbbá annak a lehetőségeit, hogy a márka értéke hogyan szerepeltethető elsősorban az IFRS-ek szerinti beszámolóikban.

A márkaérték kiszámítása során a vizsgált vállalatok beszámolóinak elemzésével, valamint a Gordon-féle osztalékértékelési modell alkalmazásával kiszámítottam a két vizsgált márka úgynevezett gazdasági jövedelmét. A kérdőíves kutatásom eredményeinek felhasználásával megállapítottam, hogy a gazdasági jövedelem a vállalatok esetében mekkora arányban tulajdonítható a vizsgált márkáknak, ez az összeg a márkajövedelem. Végül a tőkepiaci árfolyamok modelljével (CAPM) megadtam egy olyan rátát, amellyel a márkajövedelmet diszkontálva megkaptam a keresett márkaértéket.

Az alkalmazott kérdőívet a Keller-féle márkaismeret dimenziói modell alapján állítottam össze. Ennek megfelelően a márka értékét a márka ismeretén keresztül vizsgáltam, így a kérdőívben feltett kérdéseim a márka ismertségének (brand awareness) és a márka imázsának (brand image) elemzésére szolgáltak. A kérdőíves kutatásom során három hipotézist állítottam fel, melyek a következők: a Mercedes-Benz esetében a kitöltők fontosabb vásárlási szempontnak tartják a márkát, mint a Nestlé pelyhek esetében; a Nestlé pelyhek vásárlásakor a minőséget tartják a felsorolt szempontok közül a legfontosabbnak; és a válaszadók a vizsgált márkákat választják egy ugyanolyan paraméterekkel és árral rendelkező, ismeretlen vagy kevésbé ismert márkával szemben. A hipotéziseim igaznak bizonyultak.

A végső eredmények alapján elmondható, hogy a Mercedes-Benz és a Nestlé pelyhek márkái erős márkaismerettel rendelkeznek, a beszámolóban alapvetően akkor mutathatók ki, ha beszerzés útján kerülnek egy gazdálkodóhoz.

A kutatás széles körben alkalmazható, főként a téma aktualitása és gyakorlati előnyei miatt.

**AZ ABRONCSPIAC ÉS A MICHELIN ÁTFOGÓ ELEMZÉSE, KÜLÖNÖS
TEKINTETTEL A MICHELIN HUNGÁRIA KFT. TUZSÉRI TELEPHELYÉRE**

Szerző: Bodnár Olívia, BSc IV. évfolyam
Konzulensek: Dr. Vida Viktória, adjunktus
Pintér Sándor, cégvezető (Michelin Hungária Kft.)

A gumiabroncs történelmünk egyik legnagyobb vívmánya. A jármű és az úttest között az egyetlen kapcsolatot a gumiabroncs biztosítja, éppen ezért annak gyártása, folyamatos fejlesztése, rendkívül fontos elem az iparban. Felgyorsult világunkban újabbnál újabb gyártási technológiák jelennek meg, amik miatt érdemes figyelemmel kísérni az abroncsgyártás fejlődését, s a tudományban rejlő további lehetőségek kibontakozását.

Jelen tudományos diákköri dolgozat a világ jelenleg vezető abroncsgyártója, a Compagnie Générale des Établissements Michelin egy magyarországi telephelyének vizsgálatával vegyítve hivatott bemutatni az említett ágazat jelenlegi helyzetét, illetve várható jövőbeli sorsát. A piac aktuális mérete, az új iparági tendenciák és törekvések, a legnevesebb, többnyire prémium kategóriát képviselő abroncsgyártók szakmai, valamint egyéb aspektusokból történő rövid elemzése egyaránt az értekezés részét képezi. A Michelin kulcsfontosságú adatainak ismertetésével az olvasó megismerkedhet egy multinacionális nagyvállalat szerkezetével, működésével, küldetésével. Egy hazai telephely bemutatásával célozom bepillantást engedni a Michelin-világ „életébe”, számot adni a nemzetközi kapcsolatok, kooperációk meglétéről, és egy átfogó képet nyújtani az abroncsgyártás első lépcsőfokáról, az alapanyag beszerzésről, annak értékesítéséről. TDK dolgozatommal egyik fő célkitűzése, hogy bebizonyítsam, a Michelin méltán viselheti a világ vezető abroncsgyártója címet..

ENERGIAITAL-FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS MOTIVÁCIÓK FELMÉRÉSE EGYETEMISTA HALLGATÓK KÖRÉBEN

Szerző: Czupper Zsófia, BSc III. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár

A mai rohanó világban az emberek többségének szüksége van plusz energiára, amelyet általában koffeinnel, azon belül is kávéval vagy energiatallal pótolnak. A fiatal felnőtt korosztályra jellemző az energiatallak fogyasztása, még abban az esetben is, ha pontosan tudják, hogy mit is tartalmaznak, és milyen hatásai lehetnek az egészségre akár hosszú távon. Sokszor lehet hallani a közösségi médiában, szülőktől és barátoktól, orvosoktól, hogy az energiatalloknak káros hatásai is lehetnek.

Kutatómunkám témája ezáltal, hogy felmérjem: miért is fogyasztanak energiatallt a fiatalok, mi motiválja őket és milyen tényezők befolyásolják őket abban, ha tudatában vannak annak, hogy sok negatív hatása is lehet az energiatalloknak, továbbá dolgozatom célja az egyetemisták energiatall-fogyasztási szokásainak a megismerése.

A céljaim megvalósítása érdekében részletes szekunder kutatást követően primer piacutatást is végeztem. Kvantitatív kutatásom során egy célcsoport-orientált, online kérdőív keretében felmértem az egyetemisták energiatall-fogyasztási szokásait, valamint a TEMS modell segítségével a fogyasztás motivációit (N=897). A TEMS modellt adaptáltuk az energiatallokra vonatkozóan. Kiértékelés keretében a leíró statisztikákon kívül faktorelemzést is végeztem. A kvalitatív kutatás keretein belül szemkamerás vizsgálatot folytattunk le a legkedveltebb energiatall márkák reklámjaival, valamint az energiatallt fogyasztó hallgatók körében a kognitív disszonancia meglétét vizsgáltam.

Összességében megállapítható, hogy a hallgatók többsége tisztában van az energiatallak összetevőivel, valamint azok negatív hatásaival. A termék fogyasztásának főbb motiváció közé sorolható, hogy jó az íze, energiát ad, élvezettel tölt el az ivása és a szimpla termék iránti szeretet. A kognitív disszonancia is megjelenik az energiatallak vásárlásának és fogyasztásának esetében, miszerint a reklámok igen nagy befolyással bírnak a márkaértékelésekre.

KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK VEZETÉSEL SZEMBENI ELVÁRÁSAI, ELÉGEDETTSÉGE

Szerző: Csatlós Réka, MSc I. évfolyam
Konzulens: Dr. Ujhelyi Mária, egyetemi docens

A szervezetben az ember a legfontosabb és legspeciálisabb erőforrás, ezért a munkavállalók elégedettségének és elvárásainak elemzése minden időben aktuális, fontos és vizsgálandó tárgykör. Előbbiben a vezetés kiemelt jelentőséggel bír, a vezetői pozíció betöltéséhez a szakma ismeretén túl számos kompetencia, készség és személyes tulajdonság is szükséges. Azt viszont, hogy milyen a „jó vezető”, különféle objektív és szubjektív tényezők befolyásolják, melyek a különböző generációknál eltérő jelentőséggel bírnak.

Dolgozatom célja a generációk jellemzőinek megismerése, munkahelyi vezetőikkel szembeni elvárásaik, elégedettségük vizsgálata. Azt kívánom tanulmányozni, mennyire elégedettek a vizsgált szervezet munkavállalói a jelenlegi közép- és felsővezetéssel, mely vezetői tulajdonságokat tartják fontosnak és van-e a korosztályok között e téren különbség.

A fentiek felmérése érdekében tanulmányoztam a vezetők értékelésével, vezetői attitűdökkel foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalmat és ezekre építve kérdőíves felmérést és félig strukturált interjút készítettem. A válaszokat táblázatkezelő és statisztikai programokkal elemeztem, majd összevettem azokat a korábban vizsgált kutatási eredményekkel.

Megállapítottam, hogy a szervezet dolgozóinak generációtól függetlenül beosztottközpontú, kapcsolatorientált vezetésre van szüksége, azt preferálják, ha a vezető összetartó csapat kialakítására törekszik és fontosnak tartja, hogy beosztottjai elégedettek legyenek, jól érezzék magukat.

Az elemzés rámutatott arra is, hogy a dolgozók a vezetői tulajdonságok közül a vezetői kompetenciákat tartják a legfontosabbnak és bár alapvetően inkább elégedettek az általános vezetési gyakorlattal és a közvetlen felettesek vezetési stílusával, akadnak fejlesztendő területek. A vizsgált szervezet dolgozói főként azt szeretnék, ha a felmerülő problémákat időben, a vezetőkkel közösen vitatnák meg, ezáltal a munkavállalók is részt vehetnének a döntési folyamatokban és értesülhének a változások indokairól. Mindegyik generációnál megjelent azonban 1-1 olyan tényező, amely a többinél nem, vagy csak kevésbé volt jelentős. A kapott eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy ahhoz, hogy a munkáltató elégedett és lojális alkalmazottakat tudjon magáénak, hangsúlyoznia kell az eltérő korcsoportok nézetei közötti hasonlóságokat, de figyelembe kell vennie a generációk közötti különbségeket is és ezeknek megfelelően kell megválasztania a vezetői stílust.

AZ UTAZÁSSZERVEZÉS, MINT KOMPLEX LOGISZTIKAI FOLYAMAT

Szerző: Hadházi Viktória, MSc II. évfolyam
Konzulensek: Dr. Ráthonyi Gergely, adjunktus

Az utazásszervezés nélkülözhetetlen, ahhoz, hogy a vendégek igényeit kielégítsék, amely a turizmusban együttműködő szolgáltatók közös célja. A kutatás során megvalósult az utazásszervezés és az utazás folyamatában részt vevő szolgáltatók és fogyasztók megkérdezése, ezáltal több szempont szerint értékelhető és jellemezhető az általuk alkotott teljes ellátási lánc. Dolgozatom célja a turisztikai ellátási lánc, és a szereplői között fennálló kapcsolat feltárása. A vizsgálat során célkitűzésem volt még, hogy összehasonlítsam, milyen utazási szokásokkal rendelkeznek a fogyasztók belföldi és külföldi utazások esetében.

Tanulmányom elkészítése során szekunder és primer adatgyűjtést végeztem. Szekunder kutatásom során hazai, nemzetközi folyóirat és statisztikai adatbázisban kulcsszavas keresést és adatgyűjtést valósítottam meg. Primer felmérésem során kérdőíves megkeresését alkalmaztam, azon utazók számára, akik az elmúlt 3 évben utaztak belföldi vagy külföldi nyaralás céljából, ezenkívül az Észak-Alföld turisztikai régióban működő szolgáltatók részére is. A fogyasztói megkérdezés során 437 értékelhető válasz érkezett, míg a szolgáltatók közül 5 utazási iroda, 12 szálloda és 6 autóbuszközlekedéssel foglalkozó vállalkozás és 1 turisztikai desztináció menedzsment szervezet válaszolt megkeresésemre.

Az elemzések során leíró statisztikai módszereket és összefüggés vizsgálatokat alkalmaztam nemek és életkorok tekintetében. Az elemzés során egyértelművé vált, hogy kevesen választják az utazási irodákat, amikor utazni szeretnének és inkább a 60 év feletti kedvelik. Összehasonlítva a két területet, ki kell emelni, hogy lényegesen többen veszik igénybe külföldi út esetén az utazási irodák vagy utazásközvetítők szolgáltatásait, mint belföldi utaknál. A szolgáltatók pedig több éven keresztül dolgoznak együtt partnereikkel azért, hogy minél magasabb színvonalon tudják nyújtani szolgáltatásaikat.

A felhasznált szakirodalmak és az általam vizsgált szolgáltatók és fogyasztók válaszai alapján modelleztem az Észak-Alföld turisztikai régióban megtalálható turisztikai ellátási láncot, amelyben részt vesz központi vállalatként az utazási iroda, szerepel egy utazásközvetítő, ezentúl jelen vannak első körös beszállítók is. Beszállítóknak tekinthetők az utazási csomagok előállításánál a közlekedési társaságok, a szállodák, az éttermek vagy éppen a programszolgáltatók és a kulturális- és sportrendezvények értékesítői.

CSOKOLÁDEFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY ELŐTT ÉS ALATT

Szerző: Homonnai Virág Eszter, BSc III. évfolyam

Konzulens: Dr. Kiss Marietta, egyetemi docens

Az elmúlt időszakban a koronavírus-járvány jelentősen átalakította a fogyasztási-vásárlási – köztük a csokoládéfogyasztási és -vásárlási – szokásokat. Jelen kutatásom legfőbb célkitűzése a csokoládé-vásárlási és -fogyasztási szokások pandémiás helyzetben való megváltozásának feltérképezése volt szekunder és primer kutatás segítségével. Primer kutatásom alapját egy online kérdőív jelentette (N=420). Az adatokat t-próbával, gyakorisági eloszlásokkal, keresztábra-elemzés és varianciaanalízis (ANOVA) segítségével elemeztem.

Kitöltőim döntő többsége (96,2%), életkortól függetlenül fogyaszt csokoládét; a szakirodalommal összhangban a legtöbben a tej-, majd az ét-, végül a fehércsokoládét preferálják, bár az életkor előrehaladtával szignifikánsan nő az étcsokoládét preferálók aránya. A korábbi kutatási eredményekhez hasonlóan a legtöbb válaszadó által spontán felidézés során említett csokoládémárka a Milka, amelyet a Boci és a Lindt követ.

A járvány időszaka alatt válaszadóim kevesebb csokoládémárkát fogyasztottak, mint előtte. Ennek oka főként az, hogy a legtöbb csokoládémárkának szeletes csokoládéi vannak, amiket a vásárlók impulzusvásárlás során szoktak megvásárolni, és mivel a pandémia időszakában inkább a tervezett vásárlás volt jellemző, ezért a szeletes csokoládék háttérbe szorultak. A koronavírus-járvány alatt a csokoládéfogyasztás gyakorisága átlagosan nem változott, viszont a kitöltők többsége többet költ csokoládéra a pandémia alatt, mint előtte. A legtöbb válaszadóm – a járvány előtti időszakhoz hasonlóan – továbbra is a termék íze miatt fogyasztja a csokoládét, bár a boldogság keresése, a stresszoldás, az unaloműzés, a rossz hangulat és a társas kapcsolatok hiányának szerepe a fogyasztásban fontosabb lett a járvány időszakában. Ezzel összhangban a csokoládévásárlást befolyásoló tényezők közül mind a járvány előtt, mind utána az íz bizonyult a legfontosabbnak (bár a fontossága némileg csökkent), az ár és az akciók (valószínűleg a szorosabb családi költségvetés miatt), valamint az üzlet közelsége és típusa pedig a járvány alatt fontosabbá vált. A járvány tehát hatással van a csokoládévásárlás jellemző helyszínére is: szignifikánsan többen szerzik be a csokoládét a járvány alatt kisebb élelmiszerüzletekben és kevesebben szupermarketekben, mint korábban (valószínűleg a tömeg elkerülése miatt), illetve megnőtt a diszkont üzletek és csökkent a csokoládéboltok szerepe a csokoládévásárlásban (valószínűleg a romló anyagi helyzet miatt).

MEGJEGYZÉSEK (NOTES): AMI A SZÁMOK MÖGÖTT REJLIK

Szerző: Józsa Priscilla, MA II. évfolyam

Konzulens: Dékán Tamásné dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens

Napjainkban egyre több vállalat válik nemzetközivé, globálissá, amit a szabályozásoknak is le kell követniük. A könyvviteli és számviteli szakembereknek ebből kifolyólag törekedniük kell a nemzetközi szabályozások megismerésére, megértésére.

Kutatásom célja a Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok (International Financial Reporting Standards) kötelező közzétételeinek vizsgálata, valamint az IFRS-ek alapján készülő egyedi éves pénzügyi kimutatások szerinti Megjegyzések információtartalmának és szerkezetének elemzése.

Mivel kutatásomban nem számszerűsíthető adatokat vizsgáltam, és főképp a „hogyan” és a „milyen módon” kérdésekre igyekeztem választ találni, így leginkább magyarázó, feltáró, leíró jellegű kutatásról beszélhetünk, melyhez esettanulmányokat és a dokumentumelemzés módszerét alkalmaztam. Kutatómunkám során három, különböző iparágban működő magyarországi vállalkozás, 2020-as üzleti évre vonatkozó IFRS-ek szerint készülő egyedi pénzügyi kimutatásait használtam fel.

Ezen esettanulmányok segítségével, összehasonlító elemzés keretében vizsgáltam, hogy a társaságok iparágtól függetlenül hogyan tudnak eleget tenni a standardokban előírt közzétételi kötelezettségeknek, illetve, hogy a Megjegyzésekben milyen logikai sorrendet alkalmaztak ezek bemutatásához. A vizsgált vállalkozások Megjegyzéseiben közzétett információkat áttekinthető, táblázatos formában mutattam be és összevettem a standardokban meghatározott követelményekkel (hivatkozva a kapcsolódó standardokra), valamint megfogalmaztam az általam észlelt hiányosságokat, értékeléseket is.

Véleményem szerint az IFRS-ek szerinti Megjegyzések sokkal információgazdagabbak, mint a számviteli törvény szerinti kiegészítő mellékletek, ugyanakkor nem lehet hiánytalanul eleget tenni minden közzétételi kötelezettségnek, amelyet a standardok megfogalmaznak. A vizsgált vállalkozások sem tudtak a standardoknak maradéktalanul megfelelni, ám törekedtek a tevékenységükre vonatkozó lényeges információk bemutatására.

A Megjegyzések felépítésére vonatkozóan a standardok ugyan nem határoznak meg egy egységes struktúrát, ám véleményem szerint jó, ha van egy fő irányvonal, amely alapján a Megjegyzések áttekinthetőbbé, érthetőbbé válnak és melynek segítségével minden olyan főbb fejezetet tartalmaznak, melyet az egyes standardok előírnak (pl.: kapcsolt felekkel kapcsolatos információk), így dolgozatomban erre vonatkozóan is található egy javaslat.

A HIDEGHÁBORÚ ÉS A XXI. SZÁZADI GEOPOLITIKA KAPCSOLATA

Szerző: Kiss Zoltán, BSc III. évfolyam

Konzulens: Dr. Tőkés Tibor, adjunktus

Az elmúlt évszázadban világunk olyan változásokon ment át, amelyek azelőtt elképzelhetetlenek voltak. A politikai, gazdasági és társadalmi rendszerben végbement változások, a technológiai fejlődés egy teljesen új korszakba kalauzolt minket, melyben az államok és más politika entitások helyzete korántsem olyan egyszerű, mint például a középkor uralkodói és földesurai számára.

A globalizáció hálói által átszőtt világ, a nagyhatalmi vetélkedés új dimenziói, pusztítóbbnál pusztítóbb fegyverek és az emberiségben fellelhető ideológiai, gazdasági, vallási és etnikai ellentétek a nemzetközi rendet olyan közegbe helyezték, melynek megismeréséhez és megértéséhez még sok idő szükséges, de ez nem jelenti azt, hogy egy teljesen ismeretlen világba csöppentünk. A hegemon hatalom kiépítése már ősidők óta minden hatalom legfelsőbb célja és ez a mai napig nem változott. Munkám során legfőbb céloom feltárni a hidegháborús korszak eseményeit és párhuzamba hozni azokat a modern geopolitikai és nemzetközi helyzettel, rámutatva arra, hogy bár világunk rengeteg változáson ment keresztül, rengeteg folyamat, a világhatalomhoz vezető út és ezen út végének elérésének feltételei jelentős hasonlóságot mutat a négy és fél évtizeden át tartó szembenállással.

Ezen cél eléréshez szekunder kutatások során próbát tesztek ismertetni a hidegháború legfőbb eseményeit és mozgatórugóit, illetve elsajátítani a geopolitikai gondolkodásmód alapjait, ennek segítségével megvizsgálni az elmúlt harminc év legfőbb eseményeit, szereplőit, azok előnyeit, hátrányait, lehetőségeit és a rájuk leselkedő veszélyeket. A dolgozat során szcenáriók felépítésével próbálok választ adni arra, hogy a jelenlegi világhatalomért folyó harc milyen formákat ölthet a főbb hatalmak kapcsolatai révén.

A hegemoniára törő hatalmak között lejátszódó folyamatok jelentős hasonlóságot mutatnak a hidegháborús folyamatokkal. Annak ellenére, hogy az idők megváltoztak a lényeg megmaradt. A világhatalom kiépítése és megszilárdítása a nagyhatalom fő célja. Ehhez minden gazdasági, politikai és társadalmi erejüket felhasználják. A hatalmak elé sok lehetőség tárul, a közöttük lévő kooperáció jelentős előnyökkel származhat, de ennek formája jelen állás szerint nem pontosan jelezhető előre.

VAN-E JÖVŐJE A MEZŐGAZDASÁGI FOGLALKOZTATÁSNAK? – ÉRVEK, ELLENÉRVEK, DILEMMÁK ÉS KIHÍVÁSOK

Szerző: Kovács Bianka, BSc IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Harangi-Rákos Mónika, egyetemi docens

A mezőgazdaság munkaerő-szükségletének kielégítése egyike napjaink leginkább aktuális problémáinak az agráriumot illetően. Miközben a primer szektor jelentősége a globális népesség növekedése és az étrendek mind komplexebbé válása miatt folyamatosan növekszik, hiszen egyre több élelmiszert, köztük pedig olyan magasabb hozzáadott értékű táplálékokat kell előállítani a mezőgazdasági termelés keretében, mint amilyen a hús vagy a tejtermékek, addig az agráriumban elérhető munkakörök népszerűsége a potenciális munkavállalók körében folyamatosan csökken. Ahogy az országok fejlődésével egyre növekszik előbb az ipar, később pedig a szolgáltató szektor nemzetgazdasági jelentősége, úgy csökken a mezőgazdaság iránt tapasztalható munkavállalói érdeklődés. Az agrártermelésben elérhető munkakörök jellegzetességei, vagyis a kemény fizikai munka, a növénytermesztés esetében időszakonként megjelenő munkacsúcsok, vagy az állattenyésztés esetében a hétvégékre vagy ünnepnapokra tekintet nélkül állandósuló magas munkateher, illetve az elérhető jövedelmek alacsony szintje nem teszi attraktívvá a mezőgazdasági munkavégzést a fiatal munkavállalók számára. Ennek eredményeként a mezőgazdasági munkavállalók átlagos életkora folyamatosan emelkedik, a fiatal munkavállalók létszáma és aránya a fejlett országokban elmarad az ideálistól. A mezőgazdasági termelés komplexebbé válásával fontossá vált, hogy az egyes munkaköröket magasabban képzett munkavállalók töltsék be. A modern technológia, a precíziós és automatizált gépek kezelése, a mezőgazdaságra egyre nagyobb mértékben jellemző vegyszerhasználat és öntözéstechnológia kezelése olyan új kihívásokat okoz, amelyek megoldása az agráriumban egyébként jellemző felmenőtől a lemenők részére átadott, gyakorta zömében tapasztalati jellegű tudással már nem megoldható. Elismerve a tapasztalati tudás átadásának hasznosságát és szükségességét, napjainkban a mezőgazdasági termelés már nem elképzelhető megfelelő szakirányú végzettség nélkül. A fiatalabb munkavállalók között valamivel nagyobb arányban találhatunk ugyan középfokú vagy felsőfokú végzettséggel dolgozó gazdákat és alkalmazott agrárszakembereket, azonban az idősebb generációk körében, akik igen jelentős szerepet vállalnak a termelőtevékenységek ellátásában, a többség még mindig szakirányú végzettség nélkül vállal szerepet az agrártermelésben.

A dolgozat részeként megvalósított primer kutatás keretében a jövő agrárértelmiségét, a különböző mezőgazdaságtudományi képzéseken tanuló hallgatókat vizsgáltam. Véleményük felméréseivel elsősorban azt tűztem ki célul, hogy gyakorlati oldalról is felmérhessem a mezőgazdasági munkaerő utánpótlásának aktuális helyzetét, illetve elemezzem a családi gazdaságok generációváltásának helyzetét a vizsgált minta esetében.

KATASZTRÓFAKÖTVÉNYEK HOZAMÁNAK, DIVERZIFIKÁCIÓS HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA ÉS BEFETETÉSI ESZKÖZKÉNT VALÓ ÉRTÉKELÉSE

Szerző: Kujbus Sándor Gergely, BA IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

A katasztrófafkötvények olyan pénzügyi termékek, amelyeket vállalatok, országok annak érdekében bocsátanak ki, hogy az olyan kockázatokat, amelyeknek természetes katasztrófák miatt vannak kitéve, fedezzék a tőkepiacokon keresztül.

A dolgozatom első felében ismertetem a hagyományos viszontbiztosítási modellnek az előnyeit és hátrányait, majd levezetem, hogyan omlik össze a modell egy természeti katasztrófa bekövetkezése esetén. Ezután bemutatom, hogy hogyan kerül áthárításra ez a kockázat értékpapirosítással. Ezt követően a katasztrófafkötvényeknek a sajátos felépítését, kibocsátásának a menetét írom le, majd a kifizetések folyamatát és a kifizetés alapjául szolgáló katasztrófa meghatározásának a módjait mutatom be. Végezetül az eszközosztályt befektetési terméként vizsgálom.

Befektetői szempontból is vonzóak ezek az eszközök, mivel a magas hozamuk mellett erős diverzifikációs hatásuk van. Ez annak köszönhető, hogy azok a tényezők, melyek befolyásolják a pénzügyi piac alakulását, nincsenek hatással természeti katasztrófákra, tehát a katasztrófafkötvények árfolyamára sem. Így esetleges pénzügyi válságok, piaci zuhanások felé meglehetősen alacsony a kitétsége ezeknek az eszközöknek.

Az eszközcsoport hozamával kevés kutatás foglalkozik, ezért választottam ezt vizsgálati szempontként.

A katasztrófafkötvények hitelminősítői szempontból általában olyan kategóriába kerülnek, mint az alacsony hitelminősítésű vállalati kötvények. Ennek megfelelően egy katasztrófafkötvény-alap hozamát hasonlítom össze egy alacsony hitelminősítésű vállalati kötvényalap hozamával, ezt abszolút hozamok és Sharpe indexek számításával teszem. Megvizsgálom azt a kérdést is – béta és Treynor értékek számításával –, hogy mennyivel vannak a katasztrófafkötvények kevesebb piaci kockázatnak kitéve.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a katasztrófafkötvények, az egységnyi kockázatra vetített többlethozam alapján, egyértelműen kedvezőbb befektetésnek bizonyultak a vizsgált időszak alatt. Emellett a béta és Treynor értékek alapján kijelenthető, hogy sokkal erősebb diverzifikáló hatással rendelkeznek, mint az alacsony minősítésű vállalati kötvények.

**A COVID-19-JÁRVÁNY GAZDASÁGI ÉS FOGLALKOZTATÁSI HATÁSAINAK
BEMUTATÁSA SZABOLCS-SZATMÁR-BEREG MEGYE GÉPJÁRMŰ- ÉS
AUTÓALKATRÉSZ-KERESKEDÉSSSEL, VALAMINT GUMIABRONCSGYÁRTÁSSAL
FOGLALKOZÓ VÁLLALATAINAK KÖRÉBEN**

Szerző: Maklári Eszter, BSc IV. évfolyam
Konzulens: Béresné dr. Mártha Bernadett, adjunktus

2020 novembere óta kutatom a Covid-19-járvány foglalkoztatási és gazdasági hatásait a gépjármű- és alkatrész-kereskedelemben, valamint gumiabroncsgyártásban résztvevő vállalkozásokra koncentrálván.

A kutatómunkám során a célom az volt, hogy felmérjem, a Covid-19-járvány az említett iparágban milyen gazdasági és foglalkoztatási hatásokat okozott a 2020 márciusa és 2020 novembere közötti időszakban az Európai Unióban, Magyarországon és azon belül Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében.

A kutatómunkám kezdetén megfogalmazott hipotéziseim bizonyítására, avagy cáfolására szekunder és primer kutatást végeztem. A szekunder adatgyűjtés során főként a Covid-19-járványnak az Európai Unió és hazánk munkaerőpiacán megjelenő azon hatásairól informálódtam, amelyek a munkaadók és alkalmazottainak mindennapjaiban a legnagyobb változást okozták. Emellett kitértem a nemzetgazdaságok különböző szektoraiban a 2020-as évben bekövetkezett gazdasági átalakulási folyamatokra is. A primer kutatási eljárások közül a kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A kérdőíveket az EMIS 2019-es adatbázisában a 441-es (gépjármű- és alkatrész-kereskedés) és a 4231-es (közúti jármű- és alkatrész-nagykereskedelem) NAICS-kóddal és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei székhellyel rendelkező vállalatok gazdasági vezetőinek és munkavállalóinak juttattam el. Emellett ezen vállalkozások beszámolóiban szereplő adatokból mutatószámokat képeztem, és ezek segítségével vizsgáltam a koronavírus okozta változásokat országos és megyei szinten. Végül értékeltem a megfogalmazott hipotéziseimet, és az iparágban tevékenykedő vállalatok vezetői számára következtetéseket és javaslatokat fogalmaztam meg.

Tettem mindezeket annak érdekében, hogy elérhetővé váljon az elemzett iparágban tevékenykedő vállalkozások vezetői számára a jövőben döntéseik megalapozásához, alátámasztásához egy olyan munkaanyag, mely talán segítheti őket mindennapjaikban.

A ZÖLD KÖTVÉNYEKBE REJLŐ LEHETŐSÉGEK A NEMZETKÖZI ÉS A MAGYARORSZÁGI TŐKEPIAC TÜKRÉBEN

Szerző: Lukács Bence, MSc I. évfolyam
Konzulens: Bauerné dr. Gáthy Andrea, adjunktus

Manapság egyre nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatóság és a klímavédelem. Ahhoz, hogy a globális felmelegedés ne öltön katasztrófális méreteket, hatalmas mennyiségű forrásbevonásra van szükség. Minden egyes gazdasági szereplőre és magánember közreműködésére szükség van a cél eléréséhez. Ennek jegyében alakult ki az ESG (Environmental, Social & Governance) kritériumrendszer, a zöld finanszírozás, illetve a zöld kötvény. A tanulmány során középpontba kerül a zöld kötvény ismertetése és vizsgálata. A kutatás első része kiemeli a piac alapvető jellemzőit, árnyoldalait. A vizsgálat második részében a nemzetközi, illetve hazai zöld kötvénypiac helyzete kerül górcső alá keresleti, kínálati és árazási aspektusban. Ezt követően fókuszcsoportos interjú keretén belül felmérésre került a zöld kötvények lakosság körében való ismertsége, elfogadottsága és azon jellemzők köre, amelyek befolyásolják a befektetési döntéseken belül a vásárlási hajlandóságot. Végezetül egy netnográfiai kutatás világít rá a téma aktualitására.

A tanulmány rámutat a zöld kötvénypiac rejtette lehetőségekre és főbb problémákra. Pozitívumként említhető, hogy a kibocsátó javíthatja imázsát, hírnevét ilyen kötvények kibocsátásával. Emellett a piacon hatalmas túljegyzés jellemzi ezeket a kötvénytípusokat, aminek hatására a kibocsátók számukra kedvezőbben, alacsonyabb tőkeköltséggel bocsátják ki az értékpapírt. A hazai lakosság körében nem igazán ismert egyelőre a zöld kötvény, azonban a legtöbben nem érdekeltek a jegyzésében sem, főképp alacsony hozama, illetve a greenwashing veszélye miatt. A jövőben a piac fejlődése érdekében mindenképpen szükséges lenne mind a befektetők és kibocsátók által globálisan elfogadott normák, törvényes definíciók kidolgozása, bevezetése.

AZ ÉRZELMI INTELLIGENCIA ÉS A STRESSZEL TÖRTÉNŐ MEGKÜZDÉS VIZSGÁLATA VEZETŐK KÖRÉBEN

Szerző: Matisz Laura, MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Ujhelyi Mária, egyetemi docens

Az érzelmi intelligencia egyre nagyobb szerepet és hangsúlyt kap a szervezetek életében és egyre több helyen megjelenik már, mint elvárando kompetencia. Az érzelmi intelligencia segítségével megfelelő módon kezeljük és irányítjuk érzelmeinket, hatékonyabban tudunk együttműködni másokkal, jobb lesz a konfliktuskezelésünk, ezáltal tudatosává válna. Ezek a készségek minden munkavállaló számára elengedhetetlenek, de a vezetői szerepkörrel rendelkezők esetében még inkább kulcsfontosságúak. Figyelembe véve azt, hogy az érzelmi intelligencia része közé tartozik a stressz és kezelése, amely szintén elválaszthatatlan a vezetői élettől, elkerülhetetlennek gondoltam, hogy a két témakört, vagyis az érzelmi intelligenciát és a stresszel történő megküzdést együtt vizsgáljam vezetők körében. Dolgozatomban tehát egy konkrét vállalat vezetői között tanulmányoztam a fentebb említett témaköröket, amely a MÁV-HÉV Zrt. vezetőit jelentette.

Dolgozatomban célkitűzésében szerepelt, hogy megtudjam, az általam választott szervezet vezetői milyen szintű érzelmi intelligenciával rendelkeznek és stresszes helyzetben milyen fajta megküzdési stílust alkalmaznak. Ezen tényezők analizálásához validált kérdőíveket alkalmaztam; egyrészt a Schutte-féle önbeszámoló érzelmi intelligencia kérdőívét, másrészt a CISS-48 (megküzdés stresszhelyzetben) tesztet. A dolgozatban felállítottam továbbá 6 db hipotézist is, amelyeket a tesztek eredményei alapján és statisztikai próbák (t-próba) alkalmazásával vizsgáltam meg.

Dolgozatomban kiderült, hogy a MÁV-HÉV Zrt. vezetői kifejezetten jónak számító eredményt értek el az érzelmi intelligencia teszten, és leginkább feladatközpontú megküzdési stílust alkalmaznak stresszes helyzetben. Kevésbé jellemző rájuk, hogy elkerülő vagy érzelempözpontú módon reagálnának frusztráló szituációkban. Annak ellenére, hogy több szakirodalomban az életkor előrehaladtával magasabb szintű érzelmi intelligenciáról számoltak be, a vizsgált mintára nem volt jellemző, hogy az idősebb korosztályú vezetők magasabb szintű érzelmi intelligenciával rendelkezzenek. Nem volt kimutatható továbbá az sem, hogy az érzelmi intelligencia és a stresszel való megküzdés között erős korrelációs kapcsolat lenne. Szignifikánsan nem volt eltérés abban a tekintetben, hogy az alacsonyabb szintű vagy a magasabb szintű vezetők lennének stresszesebbek, ugyanakkor a női vezetőkre jobban jellemzőbb a nyugtalanság.

A IV. IPARI FORRADALOM ÉS A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSA A VÁLLALATI TERMELÉKENYSÉGRE, VALAMINT AZ 5G GAZDASÁG BEMUTATÁSA

Szerző: Nagy Csaba Attila, BSc III. évfolyam
Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus

Az ipari forradalmak alapjaiban változtatták meg a gazdaságot és a társadalmi szerepeket a történelem során. A technológiai újítások és változások folyamatosan mentek végbe, illetve idézték elő az újabbakat. Minden ilyen nagy ipari forradalom nyomot hagyott egy meghatározó eszköz segítségével az emberiség történelmének szövetén.

A pályaművem bemutatja, hogy a negyedik ipari forradalom, és a digitalizáció milyen módokon, milyen irányba hatott a vállalatok termelési tevékenységeire, és a társadalomra, legyen szó fogyasztói elvárásokról vagy szociális átalakulásokról. A különböző ipari forradalmakat összehasonlítva levonható az a következtetés, hogy minden esetben jelentősen változott a világgazdaság, és az emberek mindennapjai.

Az általános célkitűzésemem túl, ami a felsorolt változások bemutatása, felsorolása, valamint azok mértékének becslése volt, még a legújabb technológia, vagyis az 5G által teremtett gazdasági helyzetre tett hatások vizsgálata a további célom. Ehhez számos szekunder forrást köztük a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisait, és az Eurostat általi kimutatásokat felhasználva elemzem, és leírom a vonatkozó következtetéseket, amelyeket a digitalizáció, valamint a modern technológia által teremtett lehetőségek adnak. Ezek mellett az IHS Piackutató Intézet 5G-vel kapcsolatos gazdasági kutatásait, és egyéb a technológiával foglalkozó szakirodalmi áttekintéseket elemezve következtetést, prognosztikát alkotva bemutatom a közel jövő technológiai és piaci lehetőségeit.

Dolgozatomban kitekintést készítettem a fejlődés következményeire, és számba veszem az esetleges gazdasági sokkokat előidéző körülmények megoldási lehetőségeit. Vázolom a vállalati lehetőségeket is, amelyekből legfőképp az értékteremtés területén történő változásokat, és technológiai újításokat mutatom be, illetve megvizsgálom a következő generációk által hordozott lehetőségeket, és veszélyeket, amelyek átalakítják a gazdaság mellett az emberek hétköznapjait is.

MARKETING A KRIPTO ESZKÖZÖK VILÁGÁBAN

Szerző: Nagy Péter, MSc II. évfolyam

Konzulens: Dr. Nagy Adrián Szilárd, egyetemi docens

Vajon tényleg ez a jövő? A digitális arany korát éljük? A kutatásom során ezeknek a kérdéseknek a halmazából ragadtam ki egy nagyobb darabot, és tartam fel magyarországi viszonylatban, illetve világszinten is. Bízunk az emberek a kriptó pénzekben? Mennyire népszerűek a kriptó eszközök? Honnan hallanak róluk az emberek? Kell e egyáltalán ezen a területen marketing? A munkám során ezekre a fő kérdésekre kerestem első sorban a választ. A specifikus kérdések mellett átfogó képet alkottam a kriptopiac világáról. A munkám olvasásának közben az olvasó kellő alaptudásra tehet szert a kriptó világgal kapcsolatban, aminek a segítségével pontosan megértheti miről is szól a kutatásom.

Dolgozatomban a hagyományos pénz és fizetőeszközök kialakulásától a mai kriptó pénzek működéséig vázolok fel egy áttekintést, annak érdekében, hogy könnyebben érthető legyen az összehasonlítás. Az alapismeretek felvázolása után ismertettem a híresebb eszközöket: az első számúról már szinte biztos, hogy mindenki hallott: Bitcoin, illetve pár nevesebb: „altcoin-t”: Ethereum, Cardano, Polkadot, Ripple és Chainlink. Az alapok és a kriptó piac kivesézése után visszakanyarodok a fő kérdéshez: Hol helyezkedik el a marketing a kriptó eszközök világában? Ezekre a válaszokat saját, illetve más szerzők kutatásai alapján dolgozom fel és tárom az olvasók elé.

TENDENCIÁK A MAGYAR TURIZMUSBAN ÉS A MARKETING SZEREPE A MÁRKAHŰSÉG KIALAKÍTÁSÁBAN – EGY NYÁRI ÜDÜLŐTÁBOR ELEMZÉSE

Szerző: Ócsainé Bartalos Klára Katalin, BA IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Szűcs Róbert Sándor, egyetemi docens

A dolgozatban a turizmus fogalmát, alapfeltételeit és a turizmus rendszerét kutattam a szakirodalomban. Érdekes összefüggéseket fedeztem fel az utazás és a boldogság között, majd a márkahűség, a visszatérő vendégek kérdéskörét tanulmányoztam.

A hazai turisztikai tendenciákat is vizsgáltam a kezdetektől, nagyobb fókusszal a rendszerváltás, az ezredforduló utáni időszakra nézve. Napjaink aktuális változásait is áttekintettem különböző statisztikákból, beleértve a COVID-19 járvány okozta változásokat.

Az általános kérdéseken túl egy nyári tábort elemeztem a magyar trendek tükrében, mennyiben követi azokat vagy tér el tőlük. A piac feltérképezése, a SWOT analízis, a szolgáltatás egyediségének (USP) megfogalmazása, a megfelelő pozicionálás és célzás segíti a marketing stratégiák, a márkahűség kiépítését, így ezekre is szántam figyelmet. A statisztikai elemzésben segítségemre voltak a tábor vendégkönyvei, a honlap kimutatásai és a Facebook oldal adatai, valamint egyéni tapasztalataim.

Emellett a vendégek utazási szokásait, a marketingkommunikációs eszközök hatékonyságát és az elégedettséget saját készítésű kérdőív segítségével mértem fel. A tábor fenntartója által szervezett budapesti konferencián személyesen töltöttem ki a felmérést, majd online űrlap formában is elkészítettem, melyet a tábor címlistáján és közösségi oldalán megosztottam. Összesen 234 kitöltő adatait elemeztem ki ezt követően. Minden vállalkozás, így a tábor célja is az, hogy „igazi barátokká” váljanak a fogyasztói, akik újra és újra visszatérnek, és elkötelezettek. A motivációk és a fejlesztési javaslatok kérdésköre különösen fontos e folyamatban.

Összességében megállapítottam, hogy a tábor csak részben követi a hazai turisztikai tendenciákat. A sajátos átalakulások (fenntartóváltás, személyi változás) befolyása sokkal nagyobb mértékű. Ugyanakkor az is kijelenthető, hogy a vendéglétszám és vendégéjszakák számának változása nem magyarázható önmagában a marketinggel, bár hatással van ezekre.

A tábor erőssége a társaság és közösség, a lelki programok és a természeti környezet a túrákkal és kirándulásokkal. A szervezett programok és a szakemberek jelenléte is hozzájárul az üdülőtábor sikeréhez, a vendégszeretet az egyik legnagyobb vonzerő. A megfelelő marketing ezeket mutatja be és erősíti a vendégekben, valamint a pozitív emlékeiket idézi fel bennük.

VÁLTOZÁSMENEDZSMENT A COVID JÁRVÁNY OKOZTA DIGITÁLIS OKTATÁS TÜKRÉBEN

Szerző: Nagy Petra Anikó, BSc IV. évfolyam

Konzulens: Filep Roland, doktorandusz

Dolgozatom témaválasztásának motivációja a világjárvány okozta változások megjelenése. Kutatásom alapkérdése, hogy a covid járvány milyen hatást gyakorolt az oktatásra, valamint a pedagógusok mindennapi munkájára. Dolgozatom célkitűzése, hogy felmérjem a középiskolai tanárok hogyan vélekednek a hirtelen bekövetkezett digitális oktatásról, s ahhoz milyen mértékben tudtak alkalmazkodni, milyennek ítélik meg a munkájukat a tantermi, valamint a digitális oktatási időszakban. Hipotéziseim szerint a pedagógusoknak összességében nehezebb dolguk van digitális tanrend során.

T-próbák végrehajtásával arra az eredményre jutottam, hogy a pedagógusok egyértelműen nehezebbnek ítélik meg a munkájukat digitális oktatás során, a férfi és női tanárok véleményei, érzelmi között nem mutatkozott szignifikáns különbség a digitális oktatásra való áttérés tükrében. Viszont az X és Y generációk között fellelhető némi differencia. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a válaszadás során a pedagógusoknak elsősorban szakmai mivoltuk érvényesült, a férfi és a női pedagógusok ugyanazon nehézségekkel szembesültek. Továbbá az idősebb korosztály, vagyis az X generáció nehezebben tudott alkalmazkodni a kialakult helyzethez, amely annak tudható be, hogy a digitális térben kevésbé jártasak, valamint már jól bevált rutinnal rendelkeznek a tanítás tekintetében, melyhez ragaszkodnak.

Változásokkal nap mint nap szembesülünk, azonban egy ilyen mértékű változás - mint amelyet a világjárvány eredményezett - egyedülálló. Az élet több területén is maradandó hatása lesz. Valószínűsíthető, hogy az oktatásban olyan tapasztalatokra tettek szert a pedagógusok, amelyekre eddig nem volt lehetőségük, és az új ismeretek, amelyeket az online oktatás során szereztek, a hagyományos (tantermi) oktatási forma során is tudják kamatoztatni.

VEZETÉSI STÍLUS TÖBB PERSPEKTÍVÁS VIZSGÁLATA

Szerző: Olvasztó Zsófia, MSc II. évfolyam

Konzulens: Filep Roland, doktorandusz

A munkahelyi légkör minősége sok ember számára ok lehet a munkahelyváltásra. Ennek elkerülése érdekében fontos, hogy egy szervezetnél a megfelelő vezetési stílus legyen jelen, hiszen az kihat a légkörre, a munkavállalók teljesítményére, ezáltal pedig a szervezet teljesítményére is. Úgy gondolom, hogy témám vizsgálata egy szálloda esetében kifejezetten hasznos, mivel a turizmus-vendéglátás iparágában jellemző, hogy a személyzet alapján értékeli a vendégek a szállodák sikerességét. Ezen szempontból pedig igen fontos, hogy a munkavállalók teljesítménye megfelelő legyen, amelyet nagyban befolyásol a vezetési stílus minősége. Témám fontosságát erősíti továbbá a COVID-19 vírus okozta gazdasági helyzet, melyet a turizmus-vendéglátás iparága szenvedett meg leginkább.

Dolgozatomban ezért egy hajdúszoboszlói négy csillagos szállodánál vizsgáltam több perspektíván keresztül a vezetési stílushoz való hozzáállást, valamint a szervezetnél jelenlevő stílust. További célkitűzésem volt még, hogy megvizsgáljam a munkavállalók vezetőikkel és a szervezeti kommunikációval kapcsolatos elégedettsége milyen kapcsolatban áll a különböző munkahelyi szituációkkal.

A vezetési stílus témájának feltárását egy szakirodalmi áttekintés lefolytatásával kezdtem, amely során tisztáztam a vezetési stílussal kapcsolatos fogalmakat, valamint bemutattam a különböző vezetési stílus elméleteket. Ezt követően megkezdhettem a primer kutatásomat. Elsőként egy félig strukturált interjú folytattam le a vezetői oldal megismerése céljából. Az interjú feldolgozása és eredményeinek kiértékelése után, azokat alapul véve, készítettem el a kérdőíves vizsgálatomat, amellyel a dolgozói nézőpontot igyekeztem feltárni. A két vizsgálat együttes alkalmazása értékes eredményekhez juttatott.

A vizsgálatom eredményei alapján egy sokrétű képet kaptam a mintában részt vevő szállodai dolgozók vezetési stílussal kapcsolatos gondolatairól. A legfontosabb levont következtetésekből kiderült, hogy a szálloda dolgozói pozitívan viszonyulnak a vezetési stílushoz, feladatközpontúnak látják a szálloda stílusát, valamint kiderült, hogy a megbecsülés érzése és a döntéshozatalba való beleszólás lehetősége hozhatók összefüggésbe az elégedettségükkel. Ezek alapján javaslatokat tudtam megfogalmazni a szálloda számára, melyek a vezetői képzések bevezetése, a megtartásmenedzsment kidolgozása, valamint egy HR szakember alkalmazása. Úgy gondolom, hogy ezek figyelembe vételével növelhetik a szálloda sikerességét.

EUROPEAN UNION POLICIES RELEVANT FOR MOLDOVA AND ITS POTENTIAL TO BECOME A MEMBER STATE

Szerző: Orz Nichita, BSc IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus

The past year has seen a lot of developments in the political scene surrounding Moldova. All major national elections were won by one pro-EU party (PAS), which has never happened before in history. The importance of this event cannot be understated, as for the foreseeable future this party has the power to steer the country towards further European integration, and potential EU membership, through its majority in Parliament, Government, and Presidency.

The main goal of this paper is to analyse Moldova through some of the most important EU policies, as well as estimate the country's preparedness, and name the main obstacles for membership. This goal is achieved through the analysis of Moldova's economy, laws and politics, in contrast with the accession criteria of the EU Enlargement Policy.

This paper first reviews the main historical events that have impacted Moldova. It then explains the main policies for analysis and creates a detailed framework based on the accession criteria. Next, the paper uses the established framework to examine Moldova through each criterion, checking if it fulfills the fundamental requirements in law, and then analysing the real world situation through the examination of specific historical events. For the economic criteria in particular, data was collected from official sources and was used to conduct an analysis of the country's most important macroeconomic indicators. This paper then goes on to explain the causes for some of Moldova's biggest economic crises, as well as shows the effects these events had on the economy. The paper also mentions other important EU policies Moldova is affected by, as well as their impact on furthering European integration. Furthermore, an analysis of the geo-political circumstances surrounding Moldova has been conducted, providing scenarios based on known interests of the parties involved, as well as data gathered from public opinion surveys. Lastly, a SWOT analysis summarizes the main arguments made throughout the paper.

The results of this paper show that, whilst Moldova is on a sure path towards EU candidacy, it still has a long way to go towards strong, independent institutions, and a prosperous economy. The identified shortcomings are already being targeted by the ruling party, tackling corruption and strengthening the rule of law being their main priority. The future of Moldova can still be influenced by external forces, but its current goal of EU membership is clear.

ELADÁSHELYI ÖSZTÖNZŐK HATÉKONYSÁGÁNAK MÉRÉSE A KONZERVIPAR TERÜLETÉN

Szerző: Petrik Noémi, BSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

Mindennapi bevásárlási szokásainkat a különféle ösztönző eszközök befolyásolják, nem kerülük el a figyelmünket akár tudatosan, akár csak a tudatalattinkra hatnak. Még egy olyan iparágban is számottevő jelentőséggel bír, amiről nem is gondolnánk, vagy csak lehetetlenségnek tűnik –, de a konzervipar – azon belül is a zöldségkonzervek szintén kiemelt figyelmet kapnak az eladáshelyi ösztönzők széles skálájában.

A kutatásom alapját képezte, hogy megvizsgáljam a zöldségkonzervekre vonatkozó vásárlási szokásokat, fogyasztói megítéléseket a különféle ösztönzők hatására. Egy konkrét cég termékeit vizsgáltam, hiszen magyar gyökerekkel rendelkezik, illetve számos vásárlásösztönzőt próbálnak lefedni.

A szekunder vizsgálat folyamán az alapfogalmakkal karöltve felépítettem a marketingkommunikációs eszközök, főként a bolton belüli marketingelemek listáját, a dolgozatban alkalmazott újfajta kutatási technika megismertetését, a gyorsan forgó fogyasztási cikkek eladáshelyi motiválásának lehetőségeit, valamint a témám központi elemét, a zöldségkonzervet.

A primer elemzés elvégzéséhez három kutatási módszer alkalmazásához folyamodtam. Egyrészt a kutatott termék cégének kereskedelem-marketing igazgatójával interjújt készítettem, melynek során a termékekkel és a hozzájuk fűződő tapasztalatokkal ismerkedtem meg. Másrészt az online formában elvégzett kérdőíves megoldást alkalmaztam, hiszen a vállalat Facebook oldalán megosztva a célközönségemet, vagyis a zöldségkonzerv fogyasztóit érhettem el. A kitöltések száma elérte az 1048 válaszadót, ami véleményem szerint megbízható eredményeket nyújt, bár reprezentatívnak nem mondható, hiszen a kitöltők véleményét tükrözi csak, nem a teljes sokaságét. Harmadrészt pedig innovatív technikát, a szemkamerás vizsgálatot végeztem virtuális polckép vizsgálatával.

Mindezen tanulmányozások elvégzése után fogadtam el néhány hipotézist, míg párat meg elvettem. Lényeges eredmény, hogy a zöldségkonzervek esetében határozottan az árkedvezmények fogják meg a vásárlókat, de egyéb promóciós eszközzel kiegészülve még nagyobb forgalmat tudnak eredményezni. Megállapítható továbbá, hogy a vizsgált márka esetében is az jellemző, hogy a fogyasztók elhagyják a terméket, ha egy másik zöldségkonzerv-márka árkedvezményt kínál. A vásárlók a zöldségkonzerveket mindinkább a külön elhelyezett állványokról preferálják a kosarukba rakni. Úgy gondolom, hogy a zöldségkonzervek helyes megítélését, abban rejlő ösztönzési lehetőségeit minél jobban ismertetni kell, hogy a konzervipar ezen szeletével is megbarátkozzanak a fogyasztók, minél jobban értékeljék azok eladáshelyen szereplő aktivitásait.

ÖSZTÖNZÉSI LEHETŐSÉGEK A GENERÁCIÓS KÜLÖNBBSÉGEK TÜKRÉBEN

Szerző: Pelyák Lejla, BSc IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi docens

A munka világának a gondolata humán erőforrás jelenléte nélkül el sem képzelhető. A nagy jelentőséggel bíró erőforrás eredményes alkalmazása pedig a hatékony HR menedzselési technikák használata nélkül nem valósítható meg. Kiemelt szereppel bír a munkavállalók elégedettségéretének megteremtése, mely részben az egyéni preferenciák és a motiváció figyelembevételével valósulhat meg. Ennek érdekében vizsgálat alá kell vetni a különböző korosztályok viselkedésmódját, látásmódját, hogy milyen tényezők és mekkora mértékben hatnak a munkavállalók teljesítményére.

Célom a dolgozat elkészítésével, hogy hazai és nemzetközi szakirodalom segítségével átfogó képet adjak a motiváció és az ösztönzés szerepéről, jelentőségéről a szervezetben, illetve ismertessem a generációmenedzsment, mint szintetizáló funkció sajátosságait. Általános célul tűztem ki, hogy primer és szekunder kutatás keretein belül feltárjam a munkavállalók ösztönzési lehetőségeit a generációk sajátosságait figyelembe véve.

A szakirodalmi feldolgozás alapján három hipotézis került megfogalmazásra:

- H1: A Baby-boomerek számára a legfontosabb a tisztelet és megbecsülés megléte a többi generáció munkahelyi elvárásaihoz képest.
- H2: Az X generáció tagjainak a legkisebb az elégedettsége a munka és magánélet egyensúlya között.
- H3: A munkahely iránti hűség és lojalitás hiánya leginkább a Z generáció esetében figyelhető meg.

Saját összeállítású kérdőív formájában online módon mértem fel a munkavállalók munkahelyi motivációját és elégedettségét (n=280). Egyéni ösztönzésre vonatkozó, szervezethez kapcsolódó, illetve munkakörrel kapcsolatos kérdések alkották a kérdőív témaköreit. Az adatokat leíró statisztikai módszerek (átlag, medián, variancia) és keresztábra elemzés segítségével értékeltem.

A kutatási eredmények alapján megállapítottam, hogy a generációs eltérésekből fakadó nézeteltérések megoldhatóak, ha több időt szentelnek a munkatársak egymás megismerésére. A szervezetek által kínált lehetőségek fejlesztése és a munkavállalói elvárások szintjének csökkentése együttesen alakítják ki a munkahelyi egyensúlyt.

A hipotézisvizsgálat alapján a H1 elvetésre, míg a H2 és H3 elfogadásra került. Az eredményeimre támaszkodva azt javaslom, hogy rendszeres jelleggel csapatépítő, generációs együttműködést, hatékony kommunikációt támogató események megrendezésére kerüljön sor a generációs szinergia erősítésének érdekében, illetve olyan tréningopciók alkalmazását ajánlom, melyek nem kizárólag a munkakörhöz kapcsolódó fejlődést biztosítják, hanem segítik a magánélet koordinálását.

EGYETEMI HALLGATÓK ÉLELMISZER-VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA ONLINE KÖRNYEZETBEN A COVID-19 IDEJÉN

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

2019 végén Wuhan-ban jelentették először azt az ismeretlen eredetű tüdőgyulladásos megbetegedést, melyet később koronavírusként ismert meg a világ. A COVID-19 gyökeresen megváltoztatta az emberek mindennapjait. A vírus hatására jelentősen átalakult a digitális viselkedés. A COVID-19 megjelenése előtt az online élelmiszer-vásárlás lehetősége háttérbe szorult más piacvezető termék kategóriák (ruhák, cipők, elektronikai cikkek) mellett. Azonban releváns szakirodalmakra és statisztikai adatokra támaszkodva kijelenthető, hogy a vírus dinamikus növekedést eredményezett a gyorsan mozgó fogyasztási cikkek (FMCG) online értékesítése terén.

A témában 2019-ben, még a COVID-19 megjelenése előtt végeztem egy eredményes kutatást. Aktuálisan pedig célom feltérképezni, hogy hogyan változott az egyetemista hallgatók online élelmiszer-vásárlással szemben tanúsított attitűdje a vírus hatására.

A szekunder kutatás során széleskörű és releváns szakirodalmi elemzést végeztem. Primer kutatásom során pedig kvalitatív eljárásként netnográfiai elemzést készítettem, továbbá fókuszcsoportos interjút tartottam a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának tanulói körében. Kvantitatív eljárásként kérdőíves felmérést hajtottam végre szintén a GTK tanulói körében. 483 hallgatót tudtam bevonni a nem reprezentatív felmérésembé. A magyar- és külföldi hallgatókat egyaránt megcéloztam.

Célom volt feltérképezni, hogy az egyetemi hallgatók körében mely tényezők húzódnak meg az online fogyasztói preferenciák kialakítása mögött a gyorsan mozgó fogyasztási cikkek termék kategóriájában. A kérdőíves felmérés a Technológia Elfogadás Modelljére (TAM) épült. A hallgatók Likert-skála segítségével értékelték az állításokat. A 18 állítást Radka és Martin (2018), illetve Radka (2018) kutatásaiból adaptáltam. A megbízhatósági vizsgálat elvégzését követően faktoranalízist alkalmaztam az adattömörítéshez. A változókat három-három faktorba különítettem el. Majd a jobb szakmai érthetőség szempontjából az egy-egy faktorba tartozó állításokon főkomponens elemzést végeztem. K-közép klaszterezési eljárással célom volt a hallgatókat viszonylag homogén csoportokba rendezni. Négy-négy klasztert alakítottam ki a magyar- és külföldi hallgatók adathalmazán belül. Az a feltételezés, hogy a hallgatók körében megnövekedett az online vásárlás gyakorisága a vírus hatására beigazolódott. Akárcsak az a feltételezés, hogy a külföldi hallgatók több tapasztalattal rendelkeznek a csomagolt és/vagy friss élelmiszerek online vásárlása terén.

DISZRUPTÍV PÉNZÜGYI MEGOLDÁSOK ÉS KOCKÁZATAIK – MAGYARORSZÁGI ESETTANULMÁNYOK

Szerző: Póta Cserne Panka, MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens

Az utóbbi években számos diszruptív technológiai megoldás látott napvilágot, melyek begyűrűzése a pénzügyi szolgáltatásokba átformálta a hagyományos pénzügyi szektort, az elektronikus fizetési lehetőségek alkalmazása pedig rohamosan terjed Magyarországon is.

A kutatásom célja, hogy kvalitatív módszereket, esettanulmányokat felhasználva feltárjam, hogy a digitális pénzügyi szolgáltatók hogyan változtatják meg a fizetési megoldások piacát, illetve milyen kockázatokat jelentenek a fizetési forgalom biztonságos lebonyolítására, valamint mennyire biztosított az új megoldások közötti átjárhatóság. A nemzetközi és hazai szakirodalmi források szintetizálása során a diszruptív FinTech technológiákat és azok használatából eredő kockázatokat, valamint a kapcsolódó biztonsági intézkedéseket mutatom be. Emellett a pénzügyi infrastruktúra szolgáltatókat és a hálózatosodásból eredő kockázatokat is görcső alá veszem.

A téma újszerűségéből, az iparágban meglévő bizonytalanságokból és annak dinamikus változásából, illetve a rendelkezésre álló hazai és nemzetközi adatok mennyiségének limitáltságából kifolyólag, a kutatás eredményessége érdekében kvalitatív módszert alkalmazok. Dolgozatomban esettanulmányokat felhasználva összesen négy magyarországi FinTech vállalkozáson keresztül szemléltetem, hogy a vizsgált digitális pénzügyi szolgáltatók hogyan alakítják a hazai pénzügyi megoldások piacát. FinTech területeket tekintve a magyar digitális pénzügyi szektorban leghangsúlyosabbakat választottam ki. Így egy elektronikus fizetési szolgáltatót, egy open banking és adat aggregálás területén működő vállalkozást, egy online fizetésekkel kapcsolatos kockázatelemzőt, illetve egy összehasonlító platform üzemeltető céget választottam az esettanulmányok vizsgálati alanyai közé.

Az esettanulmányokon keresztül jól látható, hogy a szakirodalomban megfogalmazott elméleti koncepciók nagyrésze megvalósul a vizsgált vállalkozások gyakorlatában. A kutatási eredményeim alátámasztják, hogy a pénzügyi technológiai fejlesztések növelték a szektor hatékonyságát, azonban a FinTech használata számos újszerű kockázatot is felvethet. Az adathalászat a Big Data-val dolgozó pénzügyi szolgáltatókra és azok ügyfeleire is veszélyt jelenthet, így véleményem szerint az érzékeny ügyfél-, és pénzügyi adatokat nagy odafigyeléssel kell kezelni, hogy a visszaélések kiküszöbölhetőek legyenek.

A MAGYAR ÉS LENGYEL TOJÁSTERMELŐ TÁRSAS VÁLLALKOZÁSOK ÖKONÓMIAI ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Szerző: Ricz Sándor, MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Szöllösi László, egyetemi docens

Az Európai Unióban a tojáságazat kiemelkedő jelentőséggel bír, mint termelés, mint pedig kereskedelem szempontjából. Lengyelország a második legnagyobb tojótyúk állománnyal rendelkezik az Európai Unióban, tartástechnológiája alapján pedig leginkább a ketreces tartásmód jellemző rá, hasonlóan Magyarországhoz. Lengyelország nagymennyiségű étkezési tojást exportál hazánk felé, ugyanis önellátottsága 180%, ezzel szemben hazánk önellátottsága nem éri el 90%-ot sem. Ennek háttérében főképp versenyképességi problémák állnak, ezért vizsgálom a hazai és lengyel étkezési tojástermeléssel foglalkozó társas vállalkozások gazdasági helyzetét.

Dolgozatom célja, a magyar és lengyel tojástermelő társas vállalkozások gazdasági teljesítményének megítélése, a kimutatható különbségek feltárása, valamint az ágazati koncentráció értékelése. Három hipotézist határoztam meg, amelyek a következők:

- H1: A lengyel társas vállalkozások nagyobb üzemmérettel rendelkeznek, mint a magyar vállalkozások.
- H2: A lengyel társas vállalkozások magasabb jövedelmezőséggel jellemezhetők, mint a magyar vállalkozások.
- H3: Pozitív irányú összefüggés mutatható ki a hatékonyság és az üzemméret között a tojástermelő vállalkozások esetében.

Célkitűzésem megvalósításához az EMIS adatbázisból letöltött és különböző paraméterek alapján szűrt étkezési tojástermeléssel foglalkozó magyar (28 db) és lengyel (34 db) társas vállalkozások gazdasági adatait használtam 2017 és 2020 közötti üzleti évből. Az adatokat leíró statisztikai módszerekkel vizsgáltam, majd osztályközös gyakorlati elemzést végeztem. Ezen túl vizsgáltam a két minta átlagadataiban kimutatható különbségeket, amelyre két mintás t-próbát alkalmaztam. A hatékonysági (ROS, ROE, ROA) és üzemméreti mutatók (árbevétel, mérlegfőösszeg) között összefüggések vizsgálatára korreláció elemzést alkalmaztam.

Az eredmények azt mutatják, hogy a lengyel társas vállalkozások nagyobb üzemmérettel rendelkeznek, árbevétel tekintetében átlagosan 5-ször nagyobbak, mint a magyar vállalkozások. A termelés jövedelmezőségében azonban nincs statisztikai különbség a két ország társas vállalkozásai között. Ugyanakkor statisztikai összefüggés mutatható ki a jövedelmezőség és az üzemméret között, azaz ebben az ágazatban is érvényesül a mérethatékonyság elve. Mindezek alapján a hazai tojáságazat számára további koncentráció és üzemméret növelés javasolt, amely – több más tényező mellett – a nemzetközi versenyképességet is javíthatja.

ÉRTELEM VAGY ÉRZELEM – RACIONALITÁS A HÁZASSÁGKÖTÉSBN

Szerző: Richter Mónika, BSc IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

Mi motiválja az embereket házasságkötésre? Hogyan változtatja meg a hozzáállásunkat az a családpolitika? Az értelem és az érzelem párosa vajon kiegészítik egymást vagy ellentmondásokba kergetnek minket döntési helyzeteinkben? Megvásárolható-e a házasság? Kutatásomban ehhez hasonló kérdésekre kerestem a választ: az emberek házassághoz és állami támogatásokhoz való hozzáállását, valamint az ezekhez kapcsolható pénzügyi és közgazdaságtani tudatosságát helyeztem a középpontba.

A szakirodalmi ismertetést a legalapvetőbb közgazdaságtani fogalmak definiálásával kezdtem, majd a viselkedési közgazdaságtan házassági modelljeit mutattam be. Részletesen ismertettem a hazai családtámogatási eszközöket és a házassági trendeket is.

Dolgozatom célja, hogy a számadatok bemutatása mellett az emberek véleményét, döntési módszereit és viselkedésük okainak egy részét is megismerjem. Ennek feltérképezésére egy kérdőíves felmérés bizonyult megfelelő módszernek, amelyben 209 értékelhető válasz született.

Kutatásom első szakaszában azzal foglalkoztam, mi ösztönzi az embereket egy párkapcsolat házassággá való átalakítására, valamint megfigyeltem, pontosan mit jelent számukra a házasság. Felrajzoltam a házasság alternatív költsége által meghatározott Maslow-féle szükséglet-piramist, amely ezáltal két szakaszra bomlott: olyan tényezőkre, amelyekről az emberek lemondának a házasságukért cserébe, és olyanokra, amelyekről semmiképp sem.

A következő megfigyelési szempont a házások pénzügyi tudatosságára épült. Megfigyeltem, hogy a kérdőívet kitöltő házások egyértelműen tudatosabb döntéseket hoznak az egyedülállóknál, legyen szó valamely támogatás felvételéről vagy valamiről való lemondásról. A kutatásban a közös bankszámlahasználat, pénzügyi tervezés és spórolás döntéshozatalra kifejtett hatását is elemeztem.

Megvizsgáltam a kérdőív kitöltőinek hozzáállását az állami családi támogatásokhoz. A vélemények megoszlottak ezekkel kapcsolatban, mégis hasonlóképpen vélekedtek a felvétel szükségességéről. A támogatásokat néhány kritikus szempontnak is alávettem: valóban több gyereket vállalnak-e miattuk a házaspárok, tényleg a célcsoportnak segítenek-e?

Szerethetünk-e tehát racionálisan? Egyértelműen nem. Döntéseink során törekedhetünk a racionalitásra, átgondolhatjuk az alternatívákat, de nem választhatjuk mindig az optimálist, ha az érzelmeink mást indokolnak.

SIKERES MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS – KULCS A Z GENERÁCIÓHOZ

Szerző: Simon Dóra, BSc III. évfolyam

Konzulens: Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi docens

A jelenlegi munkaerőhiányos munkaerőpiaci helyzetben a szervezetek számára, a tehetséges szakemberek iránti igény nagymértékben megerősödött. Kiemelt jelentőségű, hogy egy szervezet milyen eszközöket alkalmaz ezen kiváló munkavállalók bevonására. A vállalatok részéről a munkáltatói márka tudatos építése kritikus fontosságúvá vált abból a szempontból, hogy mind a szervezet jelenlegi alkalmazottai, mind a potenciális munkavállalók számára számos előnnyel járhat. A dolgozatban a munkáltatói márkaépítéshez kapcsolódó munkaerő vonzást, illetve megtartását vizsgálom, különös hangsúlyt fektetve a munkaerőpiacra nagy számban belépő Z generációra. A kutatás fő kérdése, hogy melyek azok a preferenciák, amelyek alapján a Z generáció munkahelyet választ, illetve a szakirodalomban ismertetett, gyakran alkalmazott munkáltatói márka elemek közül, melyek azok, amelyeket ezen generáció fontosnak tart. A dolgozat célja, hogy hazai és nemzetközi szakirodalmak alapján átfogó képet adjak arról, hogy hogyan jelent meg a HR funkciók között, hogyan vált kiemelkedő fontosságúvá a munkáltatói márkaépítés, illetve milyen kapcsolat van a jelenség és a tehetségek vonzása között. Primer vizsgálatok keretében netnográfias kutatás által célom feltárni, hogy a munkáltatói márkaépítés elemei közül melyek azok, amelyeket a szervezetek leggyakrabban alkalmaznak, illetve egy saját, a potenciális munkavállalói oldalt vizsgáló kvantitatív, kérdőíves mintavétel alapján bemutatni, hogy a Z generációs fiatalok milyen munkahelyi preferenciákkal rendelkeznek. A netnográfias kutatási eredmények alapján megállapítottam, hogy a munkáltatói márkaépítés témaköre napjainkban rendkívül népszerű hazai viszonylatban is, és számos olyan munkáltatói kezdeményezéssel találkozhatunk, amelyek a témával foglalkoznak. A kérdőíves felmérés legfontosabb következtetése, hogy a Z generáció tagjai számára egy szervezetben jelentős szempontok mind a munkáltatói márka olyan belső tényezői, mint a szervezetnél észlelt értékek, értékrendszerek, mindennapos munkakörnyezet, a vezetés alkalmassága, illetve olyan külső tényezői, mint a rendszeres szervezeti kommunikáció vagy az új munkavállalók beillesztési folyamata. A kérdőívet összesen 611 fő töltötte ki így a mintavételezés széleskörűnek mondható. Összegzésként a kutatási eredmények alapján levont következtetésekre építve bemutatom az eredmények gyakorlatban való hasznosíthatóságát, ami által elsősorban a hazai szervezetek számára nyújtok segítséget, hogy a közeljövőben nagy tömegben munkaerőpiacra lépő új generációt hatékonyabban tudják megszólítani.

MUNKANÉLKÜLISÉG ALAKULÁSA, ILLETVE KIHATÁSA AZ ELVÁNDORLÁSRA MAGYARORSZÁGON

Szerző: Takács Tamás, BSc IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus

Hazánk kifejezetten érintett az egyébként egész világot sújtó problémában, vagyis a munkanélküliségben. A rendszerváltás után Magyarországon a munkanélküliségi ráta az egekbe szökött, amit nagy nehézségek árán, de a soron következő kormányok sikeresen szorítottak egyre lentebb. Am a 2000-es évek egész világot érintő gazdasági válság elérte hazánkat is, amely újra lefelé ívelő tendenciára állította a foglalkoztatottsági rátát. Azóta fokozatosan, de növekszik a foglalkoztatottsági arány, viszont a munkanélküliségi magas aránya egyenes úton vezet ahhoz, hogy a népesség vándorlásba kezdjen.

Az európai uniós csatlakozásunk óta biztosított a munkaerő szabad áramlása a tagállamok között (eleinte néhány fontos kivétellel, hiszen nem minden tagállam nyitotta meg 2004-ben munkaerőpiacát a magyar munkavállalók számára). Ennek eredményeként egyre többen határozzák el azt, hogy szerencsét próbálnak egy magasabb életszínvonalat biztosító országban. Személyes véleményem szerint ez egy olyan problémát eredményez országunknak, amivel érdemes és kell is foglalkozni. Az elvándorlás okainak feltárásával közelebb kerülhetünk annak magyarázatához, hogy mi is az oka az országot érintő kivándorlási tendenciának. Továbbá rendkívül fontos kérdés az, hogy mi is lenne a megfelelő módszer a munkaerő, a lakosság megtartására, vagy esetlegesen visszacsábítására. Ezért is választottam témának ezt a kutatási területet, amellyel véleményem szerint foglalkozni kell, illetve kifejezetten érdekes is lehet a kutatást olyan emberek véleménye alapján elvégezni, akik érintettek az elvándorlásban. A célkitűzéseim mellé feladatokat is társítottam. Alkalmaztam szekunder illetve primer kutatást is a dolgozatomban. Szerettem volna átfogó képet adni a munkanélküliség helyzetéről, történelméről Magyarországon, illetve ennek befolyásoló tényezőiről. Ennek keretében részletesen bemutattam a rendszerváltás okozta válságot, az ezt követő gazdasági válságot, illetve napjaink globális válságának okát, vagyis a COVID-19 okozta visszaesést. A vírushelyzet napjainkban nemcsak a munkavállalás területén, hanem a gazdaság minden szegmensében is kihívásokat okoz. Ezen alapok ismertetése után kérdőíves formában kértem ki különböző közösségi médiafelületen jelenlévő emberek véleményét az elvándorlással kapcsolatban. Az eredmények elemzése során megállapítottam, hogy a kivándorlók többsége már elköteleződött a kinti élet mellett és drasztikus változtatásokat kellene eszközölnie Magyarországnak, hogy ezen embereket vissza tudja csábítani. Legtöbb elvándorolt ember a kedvezőbb életkörülmények miatt távozott az országunkból, amit máshol tud elérni. Kutatásom eredményeként átfogó képet nyújtok arról, hogy miként is gondolkozik egy már külföldön élő magyar ember az országunk helyzetével kapcsolatban.

EGY KISVÁROSI NEMZETI DOHÁNYBOLT STRATÉGIAI TERVE

Szerző: Tóth Boglárka, BSc IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Nagy Adrián Szilárd, egyetemi docens

Dolgozatomban egy kisvárosi családi mikrovállalkozás keretében működő nemzeti dohánybolt stratégiai tervét készítettem el. A szóban forgó vállalkozáshoz való kötődésem a tulajdonosok családtagjaként valósul meg. Szüleim több, mint 20 éve, éjt-nappallá téve építik az általuk létrehozott vállalkozást, mellyel céljuk biztosítani gyermekeiknek egy biztos jövőt, és egyúttal értéket teremteni a kisvárosban. Számomra kiemelten fontos, hogy a cég részeként működő nemzeti dohánybolt környezetét és működését a lehető legalaposabban megismerjem. Ezt nem csak a céghez való kapcsolatom miatt tartom lényegesnek, hanem a dohány-kiskereskedelem gazdasági fontossága miatt is. Célom, hogy a jövőben leendő közgazdászként hozzájáruljak a cég hatékony működéséhez, és a kutatásommal hasznos információkat nyújthassak. A dolgozat írása során a dohánytermesztés és a jelenlegi hazai dohány-kiskereskedelmi helyzet kialakulásának ismertetése után fényt derítettem a vizsgált vállalkozás külső és belső környezetére, lehetőségeire és veszélyeire, erősségeire és gyengeségeire. Megismertem a vállalkozás versenytársait, illetve a jelenlegi helyzetét versenytársaihoz viszonyítva. A stratégiai terv készítésének lépéseit követve lehetséges stratégiai irányokat, illetve hosszútávú célkitűzéseket határoztam meg. Ezek alapján az alternatív stratégiák kiválasztása után a vállalkozás jövőképéhez igazodva sikerült meghatároznom a vizsgálatom szerinti optimális stratégiai irányt.

A KÜLFÖLDI HALLGATÓK (ERASMUS+) MAGYARORSZÁGRA ÁRAMLÁSÁNAK ELEMZÉSE GRAVITÁCIÓS MODELLEL

Szerző: Tóth Magdolna, MSc II. évfolyam

Konzulens: Tóth Eszter, tanársegéd

Az Európai Bizottság jelentése alapján 2018-ban a legtöbb Erasmus+ hallgató Spanyolországot választotta tanulmányainak úticéljaként, de szép számmal tanultak Franciaországban és Olaszországban is. Milyen tényezők lehetnek azok, amelyek befolyásolják a nemzetközi hallgatók áramlását? Talán a meleg éghajlat, az országok közötti távolság vagy a magas életszínvonal? A kutatásomban többek között erre keresem a választ, illetve Magyarország esetében megvizsgálom, hogy melyek azok a tényezők, amelyek vonzóvá teszik hazánkat a nemzetközi hallgatók szemében.

A lineáris regresszióval kapott eredmények alapján elmondható, hogy a távolság negatívan befolyásolja az utazni vágyó nemzetközi hallgatók számát; minél távolabb van két programország egymástól, annál kevesebb Erasmus+ hallgató fog tanulni a fogadóországban. A távolság szignifikáns hatása mellett ugyancsak számít a küldő és a célország GDP-je, fejlettsége, népessége, illetve az, hogy a fogadóország hány olyan felsőoktatási intézménnyel rendelkezik, amely szerepel a világ 200 legjobb egyetemének rangsorában.

A kulturális távolság is egy olyan tényező volt a modellben, amely negatívan hatott az Erasmus+ hallgatók számára. Minél nagyobb a kulturális távolság két ország között, annál kevesebb hallgató fog a mobilitásban részt venni. E változón kívül, a közös nyelv vizsgálatához is készítettem egy regressziós modellt. Két ország közös nyelve utalhat hasonló kultúrára is, mint Magyarország-Szlovákia esetében a magyar nyelv, azonban a 33 általam vizsgált programország között voltak olyan országok is, ahol a közös nyelv nem volt garancia a magasabb számú hallgatók áramlására a politikai feszültségek miatt, ezért ez a változó nem lett szignifikáns.

Az Erasmus+ hallgatók turisztikai jellegű költéseik is igen jelentősek, ezért érdemesnek tartottam bevonni egy olyan változót, amely az egy országban található UNESCO világörökségek számára vonatkozott. A feltételezésem igaznak bizonyult, hiszen a magasabb számú világörökséggel rendelkező országok több nemzetközi hallgatót tudhattak maguknak.

Végül pedig a szakirodalomban leírtak ellenére, nem találtam összefüggést az Erasmus+ hallgatók áramlása és a fogadóország mediterrán éghajlata között, nem lehet azt mondani, hogy a melegebb éghajlat több hallgatót vonzana.

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

A „CREATOR ECONOMY” FOGALMÁNAK ÉS A MAGYARORSZÁGI HELYZETÉNEK FELTÁRÁSA ISMERT TARTALOMGYÁRTÓK SEGÍTSÉGÉVEL

Szerző: Balogh Balázs, BSc III. évfolyam

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

A közösségi média megjelenése egy olyan éra kezdetét jelentette, amelyben számos, azelőtt elképzelhetetlen technológia, viselkedési norma és szerepkör jelent meg. A különböző platformok az élet minden területére képesek kifejteni a hatásukat, így a gazdaságra is. Gondoljunk csak arra, hogy napjainkban a legtöbb vállalkozás nem tudja kikerülni a közösségi médiában történő marketing tevékenységet, valamint az értékesítést sem.

De mi a helyzet azokkal az egyénekkal, akik (eleinte) bármiféle üzleti motiváció nélkül, mindössze szórakoztatás vagy edukáció céljából döntöttek úgy, hogy jelen akarnak lenni a különböző platformokon? Őket tartalomgyártónak (angolul „creator”-nek) nevezzük, számuk pedig az utóbbi években folyamatosan nő itthon és külföldön egyaránt. Ha nemzetközi vizekre evezünk, megfigyelhetjük, hogy a nagy népszerűséggel rendelkező tartalomgyártók már olyan komplex jövedelemszerzési stratégiát építettek ki, amely a saját termékek értékesítésétől az egyéni csatornákon való előfizetési rendszerekig is kiterjedhet.

Részben ezek a tartalomgyártók alkotják a „Creator Economy”-t, amit én magyarul (egyéb hivatalos fordítás hiányában) tartalomgyártói gazdaságnak neveznék.

A „Creator Economy” összetétele azonban túlmutat az üzleti tevékenységet folytató tartalomgyártókon. Hogy mennyire? Az előadásomban erre is kitérek. Ezenkívül célom még, hogy egy rövid betekintést nyújtsak a tartalomgyártói gazdaságba, valamint a fenomén magyarországi helyzetébe.

Ehhez segítségül primer és szekunder módszereket hívtam. A szekunder kutatásomhoz, mely a „Creator Economy” definiálásával és nemzetközi perspektíváinak bemutatásával foglalkozik, külföldi forrásokat vettem alapul. A primer kutatási módszeremnek a mélyinterjú választottam, amelynek alanyait a tartalomgyártói tevékenységem útján kialakult ismeretségi körömből jelöltem ki. A mélyinterjúk rávilágítottak arra, hogy a „Creator Economy” jelensége noha Magyarországon még nem olyan fejlett, mint külföldön, bizonyos mértékben már felismerhető. A részletes eredményeimet kutatási kérdések megválaszolásával ismertetem.

Véleményem szerint a társadalmunk a tartalomgyártói gazdaság megjelenésével egy olyan szintlépés előtt áll, amelynek hatásait még csak találgatni tudjuk. Éppen ezért tartom kardinálisnak azt, hogy már a korai stádiumokban foglalkozzunk ezen jelenséggel a tudományos szférában is. Hiszen ha sikerül bizonyos szinten kiismernünk a tartalomgyártói gazdaságot, az számos gazdasági területen jelenthet majd előnyt.

„JÁTÉK AZ ÉLET”, AVAGY A GAMIFIKÁCIÓ BEVEZETÉSÉNEK LEHETŐSÉGE A SZERVEZETBEN

Szerző: Czeily Tibor, MA II. évfolyam
Konzulens: Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi docens

Globalizálódó világunk számos változása, a munkavállalói preferenciák átalakulása, a technológiák fejlődése, valamint a pandémia okozta átrendeződés komoly kihívások elé állítják a szervezeteket. A tehetséges munkavállalókért folytatott versenyben egyre jelentősebb szerepet kapnak a kreatív, innovatív eszközök, melyek alkalmazásával a szervezet jelentősen megnövelheti versenyképességét. Ezen túl a fluktuáció csökkentése, a teljesítmény növekedés elérése, a munkahelyi stressz optimális szinten tartása, a kiégés elleni küzdelem, az egészség megőrzés, a flow élmény megteremtése, a képzés fejlesztés hatékonyságának növelése, egytől egyig olyan terült melyre hatékony megoldást komoly kihívás találni. A kérdés az, hogy hogyan lehet egy szervezet humán erőforrás gazdálkodása elég kreatív és innovatív ahhoz, hogy orvosolni tudja a fent említett problémákat? Lehetséges válaszként a HR a játékosítást nyújtja. A gamifikáció ugyanis egy olyan eszköz, amely bár rendkívül rövid múltra tekint vissza, mégis kreatív és innovatív jellegének köszönhetően olyan megoldás lehet a 21. századi HR kihívások megoldásában, melyre talán egyetlen másik eszköz sem lenne képes. Míg nemzetközi viszonylatban jelentős mennyiségű publikáció foglalkozik a témával a HR különböző funkciói kapcsán, addig a magyar nyelvű szakirodalomban keveset olvashatunk a gamifikációról ilyen vonatkozásban.

A kutatás célja, hogy hazai és nemzetközi szakirodalomra alapozva átfogó képet adjon a gamifikáció történetéről, módszereiről, kialakulásáról, kihívásairól, felhasználási területiről, különös tekintettel a különböző HR funkciókban betöltött szerepéről, illetve azon eredményekről melyeket az emberi erőforrás gazdálkodással foglalkozó szakemberek elértek a játékosítás alkalmazásával.

A szakirodalom szintetizálás eredménye alapján, bár több kihívást jelentő tényező is felmerül a játékosítás hatékony alkalmazása kapcsán, mégis stratégiai területnek ígérkezik, ugyanis átgondoltan, illetve a megfelelő módszer alkalmazásával, jelentős mértékben segíthet a HR legnagyobb kihívásainak hatékony megoldásában.

A saját kutatás jövőbeni irányaként a gamifikáció munkahelyi egészség megőrzésben betöltött szerepének vizsgálatát határoztam meg, melynek keretében a háromszögelés elvét szem előtt tartva esettanulmány, kérdőív és vezetői interjú módszerekkel tárnám fel a játékosítás bevezetésének feltételeit, sajátosságait, illetve a munkavállalói fogadtatását.

ÚJJÁSZÜLETŐ KASTÉLYOK – MAGYARORSZÁGI KASTÉLYOK TURISZTIKAI CÉLÚ HASZNOSÍTÁSA

Szerző: Molnár Anna Erzsébet, BA II. évfolyam
Konzulens: Dr. Vargáné dr. Csobán Katalin, adjunktus

Magyarország igen gazdag épített örökségekben – ezek közül kiemelkedő szépségűek a művészi igényvel megépített kastélyok. A legtöbbjük azonban romos állapotban van vagy kihasználatlanul áll. A kutatás célja bemutatni, hogy a kastélyok olyan turisztikai potenciált rejtjenek, amelyek mind szűk környezetük jólétéhez, mind pedig a régió ismertségéhez nagyban hozzájárulhatnak.

Az utóbbi évtizedek fejlesztéseinek és a kastélyprogramoknak köszönhetően számos kastély újult meg. A legnépszerűbbnek a turisztikai hasznosítás bizonyult – szálláshelyé, étteremmé, múzeumká, rendezvényhelyszínné alakították őket. A hasznosítási formák közül a kastélyszállókkal foglalkozom részletesen.

A kutatás szekunder adatokon alapul, a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján elemzem a kastélyok hasznosításának nehézségeit, lehetőségeit; meghatározom a kulturális turizmus, az örökségturizmus és a kastélyturizmus fogalmát, feltárom egymáshoz való viszonyukat. A kastélyturizmust komplex turisztikai terméként mutatom be, amely az alternatív turizmus egyik kiemelkedő jelentőségű típusaként definiálható. Kitérek a kastélyszállók lehetőségeire és esélyeire a XXI. században, elemzem kínálatukat, működésüket, javaslatokat teszek, hogy lehetne bővíteni szolgáltatásaikat és kapcsolódni más turisztikai termékekhez. A hazai kastélyszállók helyzetét SWOT analízis segítségével vizsgálom részletesebben. Rövid történeti áttekintést adok a kastélyok XX. századi sorsáról, amelyben áttekintem, hogy a politikai változások és a tulajdonviszonyok átalakulása hogyan hatott a kastélyokra.

Célom, hogy bebizonyítsam, a kastélyok nem csupán egy régi kor emlékei, hanem olyan egyedi értékek, amelynek megőrzése és átörökítése a társadalom egészének feladata, korszerű hasznosításuk révén pedig nem csupán a pusztulásuk kerülhető el, de új funkcióval felruházva bekapcsolhatók a turizmusba.

**ABONETT TERMÉKEK AUSZTRIAI PIACRA TÖRTÉNŐ BEVEZETÉSÉHEZ
KÖRNYEZETI TÉNYEZŐK ÉS MARKETING ESZKÖZRENDSZER ELEMZÉSE,
ÉRTÉKELÉSE**

Szerző: Ócsainé Bartalos Klára Katalin, BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

Az előadásban azzal foglalkoztam, hogy milyen esélyekkel lehetne az Abonett termékeit Ausztriában értékesíteni.

Ehhez megvizsgáltam nyugati szomszédunk környezeti tényezőit, mint a földrajzi adottságok, gazdasági, valamint a politikai és jogi környezet. Általános és üzleti kultúrája és az Abonett termékek árucsoportjának fogyasztói magatartása is figyelmem középpontjába került, hiszen megalapozzák a külpiaci kilépés formái és módszerei közötti választást, valamint szükséges ezeket is jól ismerni egy nemzetközi piacként választott országban való magyar termék marketingmixének tervezéséhez.

A marketing eszközrendszer tervezésekor a választott ország környezeti tényezőinek ismeretén és a kiválasztott fogyasztói szegmens értékelésén kívül átgondolandó kérdés az adaptálás vagy standardizálás a marketingmix mindegyik eleménél. Végül pedig el kell készíteni a nemzetközi marketing tervet.

Mindezen kérdések és témakörök szakirodalmi és szekunder kutatása után arra a következtetésre jutottam, hogy sok szempontból érdemes lenne megpróbálni a piac kiterjesztését nyugati szomszédunk irányába.

JEGYZETEK