

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TANÁCS

***KARI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI
KONFERENCIA***

REZÜMÉ KÖTET

Debrecen, 2023. november 16.

A konferencia fővédnöke:

Prof. Dr. Fenyves Veronika
dékán

Szerkesztette:

Dr. Szöllősi László
Berencsi Alexa
Boros József
Várnagy Edina

A KONFERENCIA PROGRAMJA

- 08:00–08:30 ZÁRT ÜLÉS** *(TVK Tanácsterem)*
Tájékoztató a bíráló bizottságok elnökei és titkárai részére.
- 08:30–08:50 MEGNYITÓ** *(TVK 104. előadó)*
Prof. Dr. Fenyves Veronika, dékán
Dr. Szöllösi László, kari TDT elnök
- 08:50–09:00 SZÜNET**
- 09:00–11:30 TAGOZATI ÜLÉSEK**
- **Ágazati- és vállalati gazdaságtan tagozat** *(TVK 10. előadó)*
 - **Kereskedelem és marketing I. tagozat** *(TVK 109. előadó)*
 - **Kereskedelem és marketing II. tagozat** *(TVK 110. előadó)*
 - **Nemzetközi gazdaságtan, vezetés és HR tagozat** *(TVK 104. előadó)*
 - **Pénzügy és számvitel tagozat** *(TVK 13. előadó)*
 - **Sportmenedzsment tagozat** *(TVK Tanácsterem)*
 - **DETEP I. tagozat** *(TVK 12. előadó)*
 - **DETEP II. tagozat** *(TVK 4. előadó)*
- 11:30–13:00 EBÉDSZÜNET** *(Kazánház)*
A diákkörös hallgatók, a konzulensek, a bíráló bizottsági tagok és a meghívott vendégek számára.
- 12:30–13:00 ZÁRT ÜLÉS** *(TVK Tanácsterem)*
A bíráló bizottságok elnökei és titkárai részvételével.
- 15:00–15:30 EREDMÉNYHIRDETÉS ÉS A KONFERENCIA ZÁRÁSA** *(TVK 104. előadó)*
Prof. Dr. Fenyves Veronika, dékán
Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, dékánhelyettes
Prof. Dr. Balogh Péter, IKDI vezető
Dr. Szöllösi László, kari TDT elnök

ÁGAZATI- ÉS VÁLLALATI GAZDASÁGTAN TAGOZAT
(TVK 10. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Nábrádi András**, egyetemi tanár
Társelnök: **Kozmáné Petrilla Gréta**, mesteroktató (Nyíregyházi Egyetem)
Titkár: **Feketéné Ferenczi Aliz**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Felföldi János**, egyetemi docens
Dr. Kovács Krisztián, adjunktus
Dr. Madai Hajnalka, egyetemi docens

Előadók:

09:00 Bálint Péter Levente

Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam

***Open-source önkiszolgáló monitoring rendszer tervezése és
ITIL-alapú értékelése a kis- és középvallalatok döntési
folyamatainak fejlesztéséhez***

Konzulensek: Borbásné Dr. Botos Szilvia, egyetemi docens

Takács Viktor László, tanársegéd

09:20 Jakó Petra Réka

Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

***Napelemes rendszer gazdasági és társadalmi vizsgálata egy
családi ház példáján keresztül***

Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

09:40 Maklári Eszter

Számvitel MA II. évfolyam

***A villamosenergia-árat befolyásoló tényezők empirikus
vizsgálata a franciaországi energiapiacra***

Konzulens: Dr. Szabó Andrea, adjunktus

10:00 Rác Zsolt

Vállalatgazdaságtan MA II. évfolyam

A magyarországi sertéshús-feldolgozás gazdasági kérdései

Konzulensek: Dr. Szöllösi László, egyetemi docens

10:20 **Tóth Boglárka**

Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam

Innováció vagy tradíció? - az innováció szerepe a családi vállalkozások életében és a generációváltásban

Konzulens: Dr. Nagy Adrián Szilárd, egyetemi docens

10:40 **Varga Máté**

Számvitel MA III. évfolyam

Monte-Carlo szimuláció alkalmazása húsipari vállalatok jövedelmezőségének polikrízis elemzésében

Konzulens: Dr. Tömöri Gergő, adjunktus

11:00 **Veres Zsófia**

Számvitel MA IV. évfolyam

A mezőgazdasági támogatások hatásának vizsgálata a vállalatok likviditására és jövedelmezőségi helyzetére

Konzulens: Dr. Gazdag-Kerezsi Dóra, adjunktus

KERESKEDELEM ÉS MARKETING I.
(TVK 109. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Soós Mihály**, egyetemi docens
Társelnök: **Dr. Szakál Zoltán**, egyetemi docens (DE-EK)
Titkár: **Balogh-Kardos Valentina**, doktorandusz
Tagok: **Bakosné dr. Kiss Virág Ágnes**, adjunktus
Dr. Szakács Attila, főiskolai docens

Előadók:

09:00 Boros Henrietta Mónika

Marketing MA II. évfolyam

A neuromarketing alkalmazási lehetőségei és a módszertanhoz kapcsolódó társadalmi attitűdök

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

09:20 Duró Patrícia Leila

Kereskedelem és marketing BA II. évfolyam

A fenntarthatóság és az etikus divat a Fast Fashion tükrében

Konzulens: Dr. Vida Viktória, adjunktus

09:40 Pintye Lili Mirella

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

Ne szorongj, inkább cselekedj! – Klímaszorongás a Z generáción belül

Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

10:00 Szabó Zsanett

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

A gumitéglagyártásának és piaci helyzetének vizsgálata a „KATKER 2005” Kft. példáján keresztül

Konzulens: Dr. Vida Viktória, adjunktus

10:20 **Szilágyi Adrienn**

Gazdálkodási és menedzsment BA III. évfolyam

Színek szerepe a marketingben

Konzulens: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

10:40 **Unyi Dominik Vajk**

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

Az Y és Z generáció közötti különbségek a marketingkommunikáció tekintetében

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

KERESKEDELEM ÉS MARKETING II.
(TVK 110. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Szakály Zoltán**, egyetemi tanár
Társelnök: **Dr. Szűcs Róbert Sándor**, egyetemi docens
Titkár: **Nagy Fruzsina**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Danyi-Boll Anikó**, adjunktus
Gyarmati Gábor, cégvezető (Ripassa Kft.)

Előadók:

- 09:00 **Chtaihi Kawtar**
Commerce and marketing BA IV. évfolyam
The rise of ecommerce businesses in Africa: Impact of social media marketing of FMCGs products on the purchasing behavior via ecommerce platforms
Konzulens: Dr. Gál Tímea, egyetemi docens
- 09:20 **Hajdú Péter**
Ápolás és betegellátás BSc IV. évfolyam
Dietetikusok és táplálkozástudományi szakemberek megítélése a hazai lakosság körében
Konzulens: Szilágyi Cintia, doktorandusz
- 09:40 **Juhász Réka**
Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Generációs eltérések a könyvvásárlási szokásokban – Az X, Y és Z generáció vizsgálata
Konzulens: Dr. Czine Péter, adjunktus
- 10:00 **Laczkó Klaudia**
Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Utazási fogyasztói szokások és motivációk vizsgálata az Aldi Utazáson keresztül
Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

10:20 **Sonje Monique**

Marketing MA II. évfolyam

A fogyasztói tudatosság és a skinfluencerek befolyásának vizsgálata a női bőrápolási termékek piacán

Konzulens: Dr. Gál Tímea, egyetemi docens

10:40 **Tóth Krisztina**

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

A fogyasztói magatartás és a személyiség kapcsolatának vizsgálata vásárlói döntések elemzésével

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

NEMZETKÖZI GAZDASÁGTAN, VEZETÉS ÉS HR TAGOZAT
(TVK 104. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Kun András István**, egyetemi docens
Társelnök: **Dr. Csapóné Dr. Riskó Tünde**, egyetemi docens
Titkár: **Szóllós-Tóth Andrea**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Filep Roland**, adjunktus
Dr. Juhász Csilla, egyetemi docens
Dr. Márkus Ádám, adjunktus
Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus

Előadók:

- 09:00 **Al-Saqri Zeina Taisir Abdel Hafiz**
BA in Management and Business Administration IV. year
Motivation among employees in multinational corporations
Konzulens: Dr. Vida Viktória, adjunktus
- 09:20 **Bánszki Fruzsina Flóra**
Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
Vezetési stíluselvárások egy multinacionális vállalatnál
Konzulens: Dr. Pierog Anita, egyetemi docens
- 09:40 **Békési Zoltán**
Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
A Dél-Kaukázus országai és kapcsolatrendszerük az Európai Unióval
Konzulens: Dr. Tótkés Tibor, egyetemi docens
- 10:00 **Csirmaz Andrea**
Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Az európai uniós tagság és az eurózóna bővítése Horvátország és Magyarország esetében- Valójában ki követ kit a csatlakozási folyamatokban?
Konzulens: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus

10:20 **Lipcsei Lili Dóra**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

Migrációs hajlandóság a magyar egyetemisták körében

Konzulens: Dr. Gergely Éva, egyetemi docens

10:40 **Orbai Orsolya Dóra**

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

A nők gazdasági helyzete az Európai Unióban, a nemek közötti jövedelmi szakadékok

Konzulens: Dr. Tókécs Tibor, egyetemi docens

11:00 **Porcsin Zsombor**

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

Republikanizmus-e a Trumpizmus, avagy hogyan változtatta meg egy televíziós celeb üzletember a világ politikai jobboldalának retorikáját

Konzulens: Dr. Tókécs Tibor, egyetemi docens

PÉNZÜGY ÉS SZÁMVITEL TAGOZAT
(TVK 13. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Orbán Ildikó**, egyetemi docens
Társelnök: **Fürjész István**, főigazgató
(OTP Bank Nyrt. Kelet-magyarországi Régió Debrecen)
Titkár: **Bajnai Péter**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Lakatos Vilmos**, egyetemi docens
Dr. Kiss Anita, adjunktus
Dr. Tarnóczy Tibor, egyetemi docens

Előadók:

09:00 **Gulyás Dávid János**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

***Tisztegtelen banki gyakorlatok, avagy a működési
kockázatkezelés elméleti és gyakorlati jelentősége napjainkban***

Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

09:20 **Antal Péter**

Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

***A V4 országok fizetési szokásainak és rendszereinek
összehasonlító elemzése digitális pénzügyi fókusszal***

Konzulens: Póta Cserne Panka, doktorandusz

09:40 **Boda Boglárka**

Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

CSR controlling – a társadalomért és a vállalatért

Konzulens: Prof. Dr. Fenyves Veronika, egyetemi tanár

Dr. Szenderák János, adjunktus

10:00 **Csontos György**

Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

***Az energiakrízis hatása a variancia és Gini alapon
optimalizált portfólióstruktúrákra***

Konzulens: Dr. Tömöri Gergő, adjunktus

10:20 **Gyulai Ágnes**

Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

Hogyan hatott a Zöld Otthon Program a magyarországi ingatlanpiacra?

Konzulens: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens

10:40 **Kovács Nándor**

Számvitel MA II. évfolyam

Információ, vagy csak adat? Az integrált pénzügyi és számviteli szakrendszer reformja segíti, vagy (még) akadályozza a költségvetés végrehajtását?

Konzulens: Prof. Dr. Bács Zoltán, egyetemi tanár

11:00 **Kovács Szandra**

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

A fenntartható finanszírozás új perspektívája - Gátak és lehetőségek az európai zöldkötvény-piac térnyerésében

Konzulens: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens

Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

SPORTMENEDZSMENT TAGOZAT
(TVK Tanácssterem)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Pfau Christa Sára**, adjunktus
Társelnök: **Lenténé Dr. Puskás Andrea**, egyetemi docens, mb.
igazgatóhelyettes (DE Sporttudományi Koordinációs Intézet)
Titkár: **Sánta János**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Balogh Renátó**, adjunktus
Dr. Ráthonyi Gergely, adjunktus

Előadók:

- 09:00 **Balázi Bence Soma**
Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
A statisztika jelentősége az élsportban
Konzulens: Dr. Nagy Lajos, adjunktus
- 09:20 **Hölcz Ajándék Anna**
Sportközgazdász MSc II. évfolyam
A női sportszakmai munkavállalók helyzetének vizsgálata
Konzulens: Dr. Szalánczi-Bartha Éva Judit, adjunktus
- 09:40 **Jáhn Alexandra Noémi**
Sportközgazdász MA II. évfolyam
Élsportolói élet és kettős karrier
Konzulens: Dr. Szalánczi-Bartha Éva Judit, adjunktus
- 10:00 **Somogyi-Kiss Petra**
Sportközgazdász MA II. évfolyam
Labdarúgó játéktevésztők motivációs vizsgálata
Konzulens: Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, egyetemi tanár

10:20 **Tóth Huba Elemér**

Sportközgazdász MSc II. évfolyam

***A magyar és portugál férfi élvonalbeli labdarúgóklubok
összehasonlítása a 2022/2023-as szezon alapján***

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

DETEP I. TAGOZAT

(TVK 12. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Balogh Péter**, egyetemi tanár
Titkár: **Márta Erik**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Bittner Beáta**, adjunktus
Dr. Horváth Adrienn, adjunktus

Előadók:

09:00 **Bally Daniella**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

Önéletrajzok szemkamerás vizsgálata

Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

09:20 **Emmer Nóra Anna**

Gazdálkodási és menedzsment BA III. évfolyam

A kapunyitási pánik kapcsolata a gazdasági válsággal

Konzulensek: Barizsné Dr. Hadházi Edit, egyetemi docens

09:40 **Máthé Ivett Andrea**

Vezetés és szervezés MA I. évfolyam

A MI jövőnk! – A Mesterséges Intelligencia alkalmazásának lehetőségei a Humánerőforrás-menedzsment területén

Konzulens: Boros József, tanársegéd

10:00 **Simon Dóra**

Vezetés és szervezés MA I. évfolyam

Munkáltatói értékajánlatok sajátosságai – fókuszban a járműipar

Konzulensek: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

10:20 **Székely Gabriella**

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

Munkavállalók generációs jellemzői és generációváltás a munkavállalók szempontjából

Konzulensek: Olvasztó Zsófia, doktorandusz

Mándy Zsuzsanna, Tehetségkoordinátor

10:40 **Thomka Balázs**

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

***Élménymarketing a tematikus kocsmák körében netnográfiai
vizsgálattal***

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

DETEP II. TAGOZAT

(TVK 4. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Czeglédi Pál**, egyetemi tanár
Titkár: **Tarnóczy Tamás Bence**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Fróna Dániel**, adjunktus
Dr. Szilágyi Róbert, egyetemi docens

Előadók:

09:00 **Maklári Bálint**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

Fiatalok megélhetési kérdései Magyarországon: Tények, kihívások és lehetőségek

Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

09:20 **Nagy Csaba Attila**

Ellátásilánc-menedzsment MA I. évfolyam

Logisztika 4.0: Az információk és a technológia forradalma a logisztikában

Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus

Kovács Evelin, tanársegéd

09:40 **Pataki Panna**

Nemzetközi gazdálkodás BA II. évfolyam

Az AI terápiás döntéshozatalban betöltött szerepének gazdasági előnyei az emlőrákos betegek vizsgálatában

Konzulensek: Dr. Becksy-Nagy Patrícia, egyetemi docens

10:00 **Sarkadi Barnabás**

Vidékfejlesztési agrármérnöki BA II. évfolyam

Az élelmiszer-pazarlás aktuális kérdései

Konzulensek: Dr. Szenderák János, adjunktus

Prof. Dr. Rákos Mónika, egyetemi tanár

10:20 **Silling Szintia Adriána**

Turizmus-vendéglátás BA II. évfolyam

A Fibonacci-sorozat és a Lucas-számokból álló sorozat algebrai és geometriai kapcsolata

Konzulens: Dr. Figula Ágota, egyetemi docens

10:40 **Gulyás Dávid János**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

***Induló magyar vállalkozások ESG helyzete avagy fel kell-e
áldozni a növekedést a fenntarthatóság oltárán?***

Konzulensek: Szendrey Orsolya, tanársegéd

TDK PÁLYAMUNKÁK ÖSSZEFOGLALÓI

MOTIVATION AMONG EMPLOYEES IN MULTINATIONAL CORPORATIONS

Szerző: Al-Saqri Zeina Taisir Abdel Hafiz, BA in Management and Business
Administration IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Vida Viktória, adjunktus

The choice of the topic “Motivation among employees in multinational corporations” stems from the pivotal role motivation plays in multinational companies. Now a days motivation has a huge effect amongst employees especially when we relate it to people working in multinational companies for example Pepsi, Coca Cola, Nescafe, and others. Motivation is a topic that relates to all of us. It is very essential for employers to seek and recognize what motivates an employee. Managers are the main characters for all companies especially when it comes to understanding the different employees in their business, they need to be able to adapt many characteristics and skills that will influence them and their employees, as many people get motivated in different ways, could be depending on the characteristics and skills which managers grasped and then maybe influenced on their team.

The thesis establishes and gives insights on motivational theories, such as Maslow’s theory of needs, Herzberg’s two factor theory and The Expectancy theory. It also delves into the diverse factors and concepts which influence in employee motivation, from high salary and recognition to the individual’s personal growth and development. Furthermore, it also gave an insight of culture diversity and how its importance can influence in many ways employee motivation when it comes to multinational corporations.

In addition, survey and an interview will be conducted to enrich and boost my study, to see the different sides and perspectives of how the target audience would think towards the topic and if they were put in a position or put in the shoes of an employee working in an MNC. After finding these results, they will be depicted in charts to understand how motivation is perceived and experienced from the different questions they were asked which included the relation of secondary research.

Ultimately, the main purpose of my thesis is to inspect what really motivates these individuals to work. The aim will be on employees working in multinational companies internationally. To reach this aim, it is needed to identify the factors theories and concepts, that have an impact on motivation at work. The thesis will also give an insight of how employees and students who are soon to be exposed to the work life, attitudes towards motivation and what motivation really means to them. To analyze this, I used a questionnaire and conducted an interview. As a final result, I will conclude from the literature review, the primary research and make recommendations for the future.

A V4 ORSZÁGOK FIZETÉSI SZOKÁSAINAK ÉS RENDSZEREINEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE DIGITÁLIS PÉNZÜGYI FÓKUSSZAL

Szerző: Antal Péter, Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam
Konzulens: Póta Cserne Panka, doktorandusz

A kutatási téma aktualitását az adja, hogy a FinTech jelenség kiemelkedően fontos szerepet tölt be a háztartások, vállalkozások és a nemzetgazdaságok életében.

Dolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy a készpénzes tranzakciók aránya valóban egységesen csökkenő tendenciát mutat-e a V4-es országokban, illetve ezzel egyidejűleg előtérbe kerültek-e az elektronikus fizetési módok. Továbbá azt is vizsgálom, hogy a magyar azonnali fizetési rendszer és a digitális jegybankpénz kutatás fejlettebb-e a többi V4 országhoz képest.

A szakirodalmi áttekintésben a digitális pénzügyi szolgáltatásokról és a fizetési szokásokat befolyásoló tényezőkről mutatok egy általános helyzetképet. A kutatási kérdések megválaszolása érdekében szekunder kutatást végeztem, melynek keretében először a V4 országok jegybankjai által készített jelentéseket és kiadványokat dolgoztam fel. Ezt követően egy Közép-Kelet Európai reprezentatív kutatás adatait elemeztem, amely a V4 országok fizetési szokásainak vizsgálatára terjedt ki. Ezen kívül a Statista által elkészített statisztikai becsléseket használtam fel, majd az így begyűjtött adatok alapján összehasonlító módon elemeztem a V4 országokat.

Kutatásom eredményeként megállapítható, hogy a V4 országok mindegyike nyitott az innovatív digitális pénzügyi megoldások adaptálására, hiszen rendelkeznek azonnali fizetési rendszerrel, illetve az elektronikus fizetési módok használata is egyre népszerűbb. Kijelenthető, hogy a modern fizetési módok növekvő népszerűsége egyértelműen hozzájárul a készpénzes tranzakciók csökkenő arányához a V4-es országokban, azonban a legelterjedtebb fizetési mód továbbra is a készpénz. Kutatásom szintén fontos megállapítása, hogy bár minden V4-es országban elérhető valamilyen azonnali fizetési rendszer, kötelező jelleggel csak Magyarországon alkalmazandó. Nem utolsó sorban Magyarország a digitális jegybankpénz fejlesztések területén szintén kiemelkedik pilot programjával a V4 országok közül.

A STATISZTIKA JELENTŐSÉGE AZ ÉLSPORTBAN

Szerző: Balázsi Bence Soma, Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Nagy Lajos, adjunktus

A professzionális sport egyértelmű célja a teljesítmény maximalizálása a klub, a szakemberek és a sportolók erőforrásainak felhasználásával, hogy az adott versenyszisztémában a lehető legjobb eredmény elérése megvalósulhasson. Az utóbbi években egy új tudományág, a statisztika bevonásával elemzések végtelen tárháza új kapukat nyitott ki a sport világában. Ezek az elemzések tökéletes visszacsatolások a teljesítményről a szakmai vezetőknek, a sportolóknak, illetve a szurkolóknak egyaránt.

Dolgozatom általános célkitűzése volt, hogy megvizsgáljam milyen szerepe és hatása van a sport adatok általi megközelítésének, fő hipotézisem szerint a sportstatisztika és sportdiagnosztika hatalmas jelentőséggel bír a mai modern sportban.

Kosárlabda sport múltamból kiindulva erre a sportágra leszűkítve vizsgáltam a terület jelentőségét, fejlődését az élsport tekintetében. Az adatokat az elemzésekhez a világ legerősebb bajnoksága, az Észak-Amerikai profi liga, az NBA statisztikai adatbázisa adja. A liga sajátosságait is figyelembe véve vizsgáltam a játékosfizetések statisztikai megalapozottságát, az esetleges túl- és alulfizettség jelenségét a vezetői döntéshozatalok viszonyrendszerében. A kosárlabda csapatsport jellegéből adódóan nagy hangsúlyt fektettem a csapatszintű elemzésre, választ kerestem arra a kérdésre, hogy mitől lehet sikeres egy csapat. A statisztikai elemzésekhez a többváltozós regresszió módszerét alkalmaztam.

Eredményként a fő hipotézisem bizonyításra került, hiszen egyértelműen kijelenthető, hogy a statisztika térnyerése a sport világában megkérdőjelezhetetlen, és a jövőre nézve véleményem szerint még hangsúlyosabb szerepet fog betölteni minden élsporthoz közeli ember életében.

OPEN-SOURCE ÖNKISZOLGÁLÓ MONITORING RENDSZER TERVEZÉSE ÉS ITIL-ALAPÚ ÉRTÉKELÉSE A KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALATOK DÖNTÉSI FOLYAMATAINAK FEJLESZTÉSÉHEZ

Szerző Bálint Péter Levente, Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam
Konzulens: Borbásné Dr. Botos Szilvia, egyetemi docens
Takács Viktor László, tanársegéd

A kis- és közepes méretű vállalkozások (kkv) gyakran küzdenek a versenyben a nagyobb, több erőforrással és infrastruktúrával rendelkező szervezetekkel. A főbb problémák között az információhiány is azonosítható, melynek leküzdéséhez az üzleti intelligencia (Business Intelligence, BI) nyújthat hatékony segítséget, melynek folyamatában az adatokat üzleti döntéseket támogató információkká alakítják át.

Célkitűzésem annak bemutatása, hogy innovatív, alacsony implementálási költséggel járó megoldások alkalmazása, mint például egy saját kialakítású open-source BI platform lehetőséget teremt az adatvezérelt döntéshozatalra a kkv szektorban.

Kutatásomhoz a TOE (Technology-Organisation-Environment) modellt és az ITIL (Information Technology Infrastructure Library) módszertani ajánlásait alkalmaztam. Segítségükkel kiértékelem azokat a tényezőket, amelyek befolyásolhatják a BI adaptációját vállalaton belül. Megvizsgálom, hogy az implementáció eredményeként elvárt kimenetek, hogyan képesek hatékonyan összekötni a belső és külső üzleti folyamatokhoz tartozó adatokat, vállalati igényekre szabott indikátorok számításával, vizualizációjával egy interaktív elemzési felületen. Ehhez a Microsoft Power BI alkalmazását használtam.

Az üzleti stratégia kialakításában nagy hangsúlyt érdemes fektetni a megfelelő adatelemzési környezet és infrastruktúra kialakítására, a tervezéshez és implementáláshoz pedig érdemes alkalmazni jól bevált és részletesen kidolgozott keretrendszert. Az ITIL elsősorban nagyvállalati informatikai rendszerek üzemeltetésére és fejlesztésére szolgáló módszertan, de az utóbbi időben egyre több publikációban jelennek meg kutatási eredmények arról, hogy a komponensei sikerrel alkalmazhatóak a kis- és középvállalatok esetében is. Ezért döntöttünk úgy, hogy kutatásunkban ITIL keretrendszerben gondolkodunk, mely segít eligazodni az előnyök között és felvázolni a lehetséges megoldásokat az üzleti intelligencia bevezetéséhez és használatához kapcsolódóan.

A cégre szabható BI nagyon sokat segíthet a vállalaton belül felmerülő információs igények kielégítéséhez, melyek növelik a hatékonyságot adatvezérelt döntéstámogatás által.

VEZETÉSI STÍLUSELVÁRÁSOK EGY MULTINACIONÁLIS VÁLLALATNÁL

Szerző: Bánszki Fruzsina Flóra, Gazdálkodási és menedzsment BA
IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Pierog Anita, egyetemi docens

A modern vállalati környezetben a vezetés kiemelt szereppel bír, különösen a multinacionális vállalatoknál, ahol a sokszínűség, a komplexitás és a globális hatások számos kihívást hordoznak magukban. A jól képzett és hatékony vezetői réteg megléte elengedhetetlen a vállalati sikerhez, mivel a vezetőknek irányítaniuk, motiválniuk és inspirálniuk kell a beosztottjaikat a közösen kitűzött célok eléréséhez. Azonban a vezetők munkája nem csupán az irányítás és ellenőrzés teendőiből áll, hanem az is, hogy a stílusuk és hozzáállásuk hogyan illeszkedik a beosztottakhoz, és ez hogyan segíti vagy gátolja a munkavégzést.

Az előbbi kihívások és azon felismerés motiváltak, hogy kutatást végezzek a vezetőkkel szembeni stíluselvárások terén egy multinacionális vállalat három különböző részlegén. Kutatási célkitűzésem egyrészt a vezetői stílusok és az elvárások közötti kapcsolat feltérképezése, másrészt pedig az, hogy a vezetők hogyan változtathatják meg a vezetési stílusukat úgy, hogy az közelebb kerüljön a beosztottak elvárásaihoz.

A kutatási módszereim változatosak voltak, hogy minél átfogóbb képet kapjunk a vizsgált problémáról. Kvantitatív kutatásom során a munkavállalók és vezetők széles körével végeztem felméréseket, amelyek lehetővé tették a csoportvezetők vezetési stílusának meghatározását. A Többfaktoros vezetői kérdőív (MLQ) alkalmazásával azonosítottuk a transzformációs, tranzakciós és laissez-faire vezetési stílusokat a vállalat három részlegén belül. Ezek az eredmények segítettek megérteni, hogy milyen stílusok a leginkább preferáltak és hatékonyak az adott területeken.

A kutatás kvalitatív része részlegvezetőkkel készített interjúkon alapszik, amelyek segítették a középvezetői réteg és annak menedzselésének mélyebb megértését. A részlegvezetők beszámoltak azokról a kihívásokról és lehetőségekről, amelyekkel szembesülnek a mindennapi munkájuk során.

Az eredmények összességében azt mutatják, hogy a transzformációs vezetési stílus a leginkább preferált a vizsgált vállalatnál. Ugyanakkor minden részlegnek vannak hiányosságai és előnyei is, és kutatásom megvilágítja azt, hogy mely területeken lehetne javítani a vezetési gyakorlatokat. A vezetőknek az eredmények alapján lehetőségük van finom hangolni a vezetési stílusukat, hogy még hatékonyabban szolgálják a cég és a munkatársak céljait.

A DÉL-KAUKÁZUS ORSZÁGAI ÉS KAPCSOLATRENDSZERŰK AZ EURÓPAI UNIÓVAL

Szerző: Békési Zoltán, Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Tökés Tibor, egyetemi docens

Az Európai Unió egy olyan nemzetek feletti szervezet, amelynek kiterjedt politikai és gazdasági kapcsolatai vannak. A kapcsolatrendszerének kiterjedtsége és a különböző témákat érintő, sokrétű megegyezések azonban oda vezetnek, hogy nem fogjuk fel azokat.

A kibővítés, tehát tagfelvétel könnyen felismerhető, és mindenki hall róla, azonban nem volt rá példa kereken tíz éve.

A Dél-Kaukázus adja, amelynek földrajzi hovatartozása, és európaisága is vitatott, miközben annyi lehetőséget hordoz magában konfliktusra, mint az előző évszázad Balkán régiója. A három területén lévő kicsi országok azonban egyediek, és mindháromnak egyedi és különböző szintű kapcsolatai vannak az Európai Unióval. Ennek ellenére azonban ritkán jelennek meg a köztudatban.

Dolgozatom célja, hogy a három régiót otthonának tekintő országot bemutassam, majd érthetően felvázoljam az Európai Unió kapcsolataik kiterjedtségét. A fő hipotézisem az volt a dolgozat írása során, hogy Azerbajdzsán, Grúzia és Örményország számára nem elérhető a végső cél (tehát a tagság) az elkövetkező tíz évben.

A történelmi és gazdasági bemutatás során általános szakirodalmat használtam és releváns adatok gyűjtésével is foglalkoznom kellett. Ezt követően több internacionális szervezettel, azoknak működésével és céljaival kellett megismerkednem, hogy mérlegelhessem, azok előre lendítik vagy visszahúzzák-e az együttműködés lehetőségét. Végül meg kellett vizsgálnom az országok külpolitikáját, és elemeznem kellett a jelen nagyobb történéseit a régióban.

A múlt konfliktusait és a jelen helyzetét elemezve három scenáriót, lehetséges forgatókönyveket hoztam létre, ahol mindhárom ország külön magyarázatot kapott elképzelt jövőjére. A munkám elején tehát egyértelmű tényekből, középúton már általam leszűrt és relevánsnak tartott eseményekből áll, majd a végén a korábban megismertek alapján általam felvázolt tanulságokkal zárult.

A konklúzióm az volt, hogy bár meglepő volt, hogy a három nagyon különböző ország három különböző „szintet” képvisel az Európai Unió szempontjából, belátható időn belül egyik ország sem áll készen a tagfelvételle, és mindannyian további intézkedéseket kell hozniuk, mielőtt egy újabb és közelebbi szintre léphetnének. A kapott eredményem az alapvető hipotézisemet igazolja, azonban felfedi annak egyszerűségét is.

CSR CONTROLLING – A TÁRSADALOMÉRT ÉS A VÁLLALATÉRT

Szerző: Boda Boglárka, Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Fenyves Veronika, egyetemi tanár

Dr. Szenderák János, adjunktus

A vállalati társadalmi felelősségvállalást (CSR) kezdetben a vállalatok önkéntesen integrálhatták a működésükbe, azonban az elmúlt években egyre fontosabbá vált ez a témakör, és napjainkban már egy elvárássá nőtte ki magát. Ezzel szemben Magyarországon nem igazán terjedt el még teljes mértékben a CSR magatartásforma úgy, mint a nyugati országokban. Úgy gondolom ez abból is ered, hogy a vállalatok nem látják pontosan a hatását és a megtérülését a CSR tevékenységeknek, csupán csak a költségeit vagy még azt sem. Egy egyszerű lehetőség nyújt ezen probléma áthidalására a CSR controlling.

Dolgozatom célja, hogy ismertessem magát a CSR controllingot és bizonyítsam létjogosultságát, melyhez szekunder kutatást végeztem, így ennek keretében külföldi és hazai szócikket és könyveket dolgoztam fel. További célom volt, hogy primer kutatás segítségével megvizsgáljam, hogy a hazai vállalatok körében mennyire elterjedt a CSR controlling koncepció, mennyire adottak a feltételek ezen koncepció kiépítéséhez, és milyen akadályai lehetnek ennek.

A primer kutatásom során kérdőíves felmérést végeztem, melynek eredményét szakmai interjúk keretében egyeztettem nagyvállalatok gazdasági vezetőivel és ennek köszönhetően mélyebb betekintést nyerhettem a hazai vállalatok állásfoglalásába ebben a témában. A kérdőívre adott válaszok értékelése során leíró és magasabb szintű statisztikai módszereket alkalmaztam.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a vállalatoknál a CSR tevékenységek esetében a környezetvédelem és a közösségi ügyek kapják a legmagasabb értékelést, azonban a CSR kiadás az árbevétel alacsony hányadát (0-1%) teszi ki. A külföldi tulajdonú cégek és a nagyvállalatok jellemzően fontosabbnak ítélik meg a CSR-t, illetve egyes ágazatokban is nagyobb szerepet játszik. Ez szintén megjelenik a költség és jövedelemtervezés szempontjainál, illetve a CSR fenntarthatósági jelentések gyakorlatánál is. A CSR controlling a cégek gyakorlatában alig fordul elő, aminek az oka főként az erőforrás- és ismerethiány. A szakmai interjúk alapján a CSR controlling bevezetésének és elterjedésének akadálya leginkább abban rejlik, hogy hazánkban a CSR tevékenységek tudatossága még nem igazán jelenik meg, és habár fontos, mégis kicsit még mindig háttérben maradó téma a vállalatoknál. Továbbá több vállalatnál még nem alakultak ki a funkcionális controlling területek, mely szintén akadályozhatja a CSR controlling bevezetését.

A NEUROMARKETING ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEI ÉS A MÓDSZERTANHOZ KAPCSOLÓDÓ TÁRSADALMI ATTITŰDÖK

Szerző: Boros Henrietta Mónika, Marketing MA II. évfolyam

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A marketing és az idegtudomány összefonódásának is nevezhetjük a neuromarketinget, amely a társadalom hatékonyabb és mélyebb megértését szolgálja. Általa minőségi információkat kaphatunk a fogyasztók reakcióiról, gondolatairól és attitűdjeiről. A módszer az élelmiszeriparban is széles körben alkalmazható, például a csomagolások tervezésében vagy az optimális polckép kialakításában.

Legfőbb célkitűzésem volt a szakirodalmak átfogó és részletes elemzésével megvizsgálni a neuromarketing kutatások alkalmazási lehetőségeit Magyarországon. Emellett hangsúlyt helyeztem a módszertan létjogosultságának kutatására is az élelmiszeripar területén. Kiemelt feladatom volt továbbá megismerni a társadalom álláspontját a neuromarketing kutatásokat illetően.

Szisztematikus irodalmi áttekintést végeztem, ahol a PRISMA modellt alkalmaztam, így lehetőségem volt strukturált keretek között összegyűjteni a magyar neuromarketing kutatásokat kifejezetten az élelmiszeripar területén. Továbbá két fókuszcsoportos kutatást is lebonyolítottam, ahol az első csoport a harminc év alatti egyetemistákat, a másik pedig a harminc év feletti egyetemen végzeteket jelentette.

Az eredményeim rámutattak, hogy a szakirodalomban legelterjedtebb neuromarketing kutatási eszköz a szemkamera volt. A megbízható adatok érdekében pedig javasolt kombinálni más kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel. A megkérdezett alanyok számára idegen volt a módszertan, nemek arányát tekintve pedig a nők tájékozottabbak voltak a területtel kapcsolatban, a megszemélyesítésnél mégis férfinek írták körül a neuromarketing kutatók személyét. A módszertan alkalmazását illetően viszont etikai kérdések is felmerültek, amelyre a vállalatoknak figyelemmel kell lenniük. A kutatás részben kiterjedt a meggyőzés és a manipuláció közötti különbség vizsgálatára is, amely kapcsán az egyik alany úgy nyilatkozott, hogy szerinte „a neuromarketing a meggyőzés asszertív módja”.

THE RISE OF ECOMMERCE BUSINESSES IN AFRICA: IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING OF FMCGS PRODUCTS ON THE PURCHASING BEHAVIOR VIA ECOMMERCE PLATFORMS

Szerző: Chtaibi Kawtar, Commerce and Marketing BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Gál Tímea, egyetemi docens

In this research, we investigated the influence of social media marketing on purchasing behavior within the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) industry. The objective of the research is exploring on one hand the relationship between social media marketing and consumer behavior such as engagement: online interactions. On the other hand, the impact of those social platforms on consumer decision was examined. As a case study, we analyzed the impact of introducing FMCG products on Jumia, which is the biggest e-commerce platform in Africa.

The study involved a mix of data collection of the topic from 3 different perspectives: consumers' side (questionnaire survey), online public perspective (using netnography) and business view (analysis of the financial reports of Jumia with a calculation of financial ratios and executing semi-structured interview was analyzed with the CEO of Jumia).

The examination of the different aspects enables us to gain an overview into how consumers engage with FMCG products on social media. We have been able to get insights into the growth achieved after the introduction of the everyday products on the e-commerce platform and how social media marketing helped to promote those products and encourage consumers to purchase those products online as one of the affordable products and the willingness to repeat the purchase after a positive experience. Our analysis showed a strong correlation between the search for product on social media and the influence of social media on purchase decision, furthermore, the impact of social media marketing and the possibility to encourage placing an order online or repeat the online purchase. The findings reveal that effective social media marketing campaigns have a significant impact on consumer awareness, trust, and purchase decisions. We concluded that the growth of the e-commerce platforms in Africa can be achieved with effective marketing strategies of FMCG products. With the characteristics of those products mainly everyday demands and affordability, they have the potential to not only drive sales, but also enhance consumer trust, which lead to increase online purchases and contributing to the overall success of e-commerce platforms.

**AZ EURÓPAI UNIÓS TAGSÁG ÉS AZ EURÓZÓNA BŐVÍTÉSE HORVÁTORSZÁG ÉS
MAGYARORSZÁG ESETÉBEN- VALÓJÁBAN KI KÖVET KIT A CSATLAKOZÁSI
FOLYAMATOKBAN?**

Szerző: Csirmaz Andrea, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus

Egyetemi tanulmányaim során elmélyült az érdeklődésem az Európai Unió irányába, fontosnak tartom megismerni a működését és a felépítését, ezenkívül magyar állampolgárként számos gazdasági, pénzügyi és politikai kérdést vet fel a tagság, amelyek megválaszolása és megértése kiemelt jelentőségű. Az utóbbi években több gazdasági esemény alakította a mindennapjainkat, amelyek befolyással voltak a döntésekre az életünk legtöbb területén. Dolgozatom fő témakörének Horvátország 2023-ban bekövetkezett eurózónához való csatlakozását választottam, illetve azt, hogy hazánk tekintetében hogyan alakul ez a folyamat. A kutatásom általános célkitűzése megérteni ennek a folyamatnak az előzményeit, a csatlakozáshoz szükséges lépéseket feltárni, továbbá részletesen bemutatni az euró bevezetésének rögzös útját Horvátország viszonyában. A kutatásom második felében magyar oldalról vizsgáltam és mértem fel a körülményeket és ezzel párhuzamba állítottam a két országot. Jugoszlávia felbomlásától indulva jutok el a jelenlegi állapotig, míg hazánk tekintetében a kutatásom korábbra, a rendszerváltást megelőző időszakra nyúlik vissza.

Habár az európai uniós tagság és az eurozóna kérdése Horvátország és Magyarország esetében eltérő módon valósul meg, mégis összehasonlíthatóak és egymással párhuzamba állíthatóak ezek a folyamatok. Mindkét ország évek hosszú munkájának köszönhetően vált az Európai Unió részévé, amely tagság a magyar állampolgárok életét közel húsz éve, míg a horvát lakosok mindennapjait tíz éve határozza meg. Általános célkitűzésem volt megvizsgálni, hogy Horvátországnak miért sikerült hamarabb bevezetnie az eurót, annak ellenére, hogy később csatlakozott az EU-hoz. Szerettem volna a két ország gazdasági helyzetét, fejlődési irányait és kihívásait is megjeleníteni, illetve érdemesnek tartottam az eurozónához való csatlakozás potenciális gazdasági előnyeit is összehasonlítani, továbbá elemeztem az eurozóna mellett, illetve ellen szóló érveket.

Munkám során igyekeztem a különbségek és hasonlóságok elemzésével jobban megérteni mindkét ország helyzetét, és az eurozóna bővítési folyamatát, amelyen az egyik ország épp, hogy túl van, a másik pedig hezitál, hogy rálépjen-e egyáltalán a rajtmezőre.

AZ ENERGIÁKRÍZIS HATÁSA A VARIANCIA ÉS GINI ALAPON OPTIMALIZÁLT PORTFÓLIÓSTRUKTÚRÁKRA

Szerző: Csontos György, Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Tömöri Gergő, adjunktus

A 2020-as években lezajló válsághelyzetek sosem látott hirtelenséggel rengették meg a részvénypiacot Magyarország és az egész világ tekintetében. A Covid-19 járványhelyzet és az orosz-ukrán háború kitörését követő árfolyamzuhanások jelentős nehézségeket okoztak mind a részvénytársaságok, mind a részvénytulajdonosok számára, visszavetve ezzel a Budapesti Értéktőzsde, illetve világ valamennyi tőzsdéjének forgalmát.

Kutatási céloom volt a zöldítési politika, a Covid utáni újraindítás és a kiéleződött geopolitikai konfliktusok együttes következményeképpen kialakuló energiakrízis hatásának vizsgálata a magyarországi részvénypiacra kiélezve, melyet a blue chippek, illetve az energetikai üzletágban érdekelt ALTEO Nyrt. részvényeinek elemzésén és az azokból kialakított portfóliók optimalizálásán keresztül végeztem el. Vizsgálatomat az előbbi öt részvényt is érintő világ- és nemzetgazdasági kihívások elemzésével kezdtem, majd az ezekből levont következtetéseket piaci értékmutatók és részvényértékelési modellek segítségével támasztottam alá.

Az adatgyűjtést követően a HPR mutató és a havi záró árfolyamváltozások százalékos értékeinek meghatározására kerítettem sort a háborúval érintett és az azt megelőző időszakra is elkülönítetten, kiegészítve a hozamok eloszlásának leíró statisztikai elemzésével, valamint a vizsgálat tárgyát képező részvények értékelését leginkább jellemző indikátorok vizsgálatával. A vállalatok növekedési rátáinak, elvárt hozamainak és piaci kockázatainak segítségével határoztam meg, hogy az energiaválság időszakában a vizsgálat részét képező értékpapíroktól elvárt befektetői hozam mennyire tükrözte azok tényleges hozamát. A vizsgálat utolsó lépéseként kívántam meghatározni, hogy egy, az előbbi 5 részvényből összeállított portfólió variancia és Gini-index alapon optimalizált struktúrájára milyen hatást gyakoroltak a 2020-2023 közötti időszak turbulens válságjelenségei, kiemelten az energiaárak inflációjára. Mivel mindkét metódus bár eltérő mértékben, de az energiaválság hatására ugyanazon, energetikában érdekelt társaság részvényeinek portfólióban betöltött súlyát növelte meg szignifikánsan az egységnyi elvárt hozam elérése érdekében minimálisan vállalni szükséges kockázathoz, így kijelenthetem, hogy a diverzifikált portfólió összetételének változása visszatükrözte az általam is részletezett makrogazdasági körülmények részvénypiacra gyakorolt hatásait.

A FENNTARTHATÓSÁG ÉS AZ ETIKUS DIVAT A FAST FASHION TÜKRÉBEN.

Szerző: Duró Patrícia Leila, Kereskedelem és marketing BA II. évfolyam
Konzulens: Dr. Vida Viktória, adjunktus

A fenntarthatóság napjainkban igen elterjedt fogalom, talán nincs olyan iparág, melynek kapcsán ne vizsgálánánk. A globalizáció és a fejlődés a rengeteg pozitív változása mellett, számos negatív hatást is gyakorolt. Egyik legnagyobb áldozata környezetünk, mely visszafordíthatatlan károkat szenvedett és szenved a jövőben is. A fenntarthatóságról talán elsőként nem a divatipar jut eszünkbe, azonban ez az iparág igen jelentős mértékben szennyezi Földünket. A fenntarthatóság mellett az etikus divatról talán kevesebben hallanak, mindaddig amíg egy hatalmas katasztrófa be nem következik.

A dolgozatomban a Fast Fashion kialakulását, szerepét, jellemzőit veszem nagyító alá. Mindezt a fenntarthatóság és etikus működés vizsgálatának tükrében teszem.

A szakdolgozatom célja, hogy a Fast Fashion-t górcső alá véve, egy átfogó képet kapjunk arról, hogy a divatipar legújabb ágazata - mely óriási szereppel bír napjainkban - miként birkózik meg a fenntarthatósággal. Dolgozatomban elemzem, hogy milyen etikai felelősséget vállalnak (vagy éppen nem vállalnak) a különféle márkák, mit képviselnek, közvetítenek, továbbá ezek mennyire tudnak hitelesek lenni azzal, ami a vásárló számára láthatatlan.

A kutatási kérdésem, melyre a választ keresem és a dolgozatomat ennek mentén építem fel, hogy a lineáris modellt felváltó körforgásos modell a divatiparban mennyire hiteles és igaz, a divatipar egyáltalán nevezhető-e fenntarthatónak, illetve ez mennyire „éri meg”, mennyire kifizetődő a Fast Fashionnek, vagy akár a High Fashionnek.

A kapott eredményeket és konklúzió, javaslat megfogalmazását a kérdőívem mellett egy személyes mélyinterjú segítette, amelyet egy iparági szereplővel készíthettem el. Mind a vállalati, mind pedig a fogyasztói oldalról olyan tevékenységek mennek végbe, melyek csak látszat cselekvések. Úgy gondolom, hogy ez egy nagyon összetett és nehéz iparág, melynek jelenlegi működése abszolút nem összeegyeztethető a fenntarthatósággal és az etikus elvekkel.

TISZTESSÉGTELEN BANKI GYAKORLATOK, AVAGY A MŰKÖDÉSI KOCKÁZATKEZELÉS ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI JELENTŐSÉGE NAPJAINKBAN.

Szerző: Gulyás Dávid János, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

Manapság a banki működési kockázatok, azon belül is különösképp az üzletviteli kockázatok azonosítása, kezelése egyre hangsúlyosabb szerepet kap a kockázatkezelésen belül. A 2008-as pénzügyi válság és részben ehhez kapcsolódva a magyar devizahitel-válság is rámutatott ennek jelentőségére. Mindkét válság kirobbanásáért felelőssé tehetőek többek között a tisztességtelen banki gyakorlatok, a fair bankolás elvének figyelmen kívül hagyása.

A kutatásom során arra keresem a választ, hogy mennyiben tekinthető tisztességtelen banki gyakorlatnak az, hogy a bankok ügyfeleikre számos olyan pénzügyi terméket, például biztosításokat, folyószámla-hitelkereteket erőltetnek rá, amire egyáltalán nincs szükségük. Azt is vizsgálom, hogy az ügyfelek milyen mértékben vannak tudatában annak, hogy milyen kapcsolatos termékeket vesznek igénybe, s mit jelent ez rájuk nézve kockázatvállalási szempontból.

Kutatásom több részből épül fel. Elsőként a működési kockázatokat definiálom, felvázolom a ma hatályos működési kockázatkezelési szabályozást, s annak kialakulását is áttekintem. Majd közelítve központi témánkhoz meghatározom az üzletviteli kockázat fogalmát, s elhelyezem azt a működési kockázatkezelési keretrendszeren belül. Ezt követően Magyarországra fókuszálva a devizahitel-válság kialakulásában szerepet játszó értékesítői, kereskedelmi banki gyakorlatokat vizsgálom, különös tekintettel a felmerülő üzletviteli kockázatokra vonatkozóan. Lehatárolom, mi minősülhet tisztességtelen banki gyakorlatnak, hogyan valósulhat meg a fair bankolás. Elméleti áttekintésem végén számba veszem, hogy miért problémásak a mai magyar pénzintézetek által árusított kapcsolatos termékek, s, hogy az információs aszimmetria hogyan ver éket a bank és az ügyfél közé.

Primer kutatást is folytatok dolgozatom elkészítése során. Egy online kérdőív segítségével a magyar felnőtt lakosság folyószámla konstrukciók közti választását vizsgálom. Az eredményeket leíró és matematikai statisztikai módszerek segítségével elemzem, melyek alapján igyekszek egyaránt az ügyfelek, s a hazai bankszektor számára is hasznosítható következtetéseket és javaslatokat megfogalmazni.

HOGYAN HATOTT A ZÖLD OTTHON PROGRAM A MAGYARORSZÁGI INGATLANPIACRA?

Szerző: Gyulai Ágnes, Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens

A gazdaság zöldítése mára alapvető kérdéssé vált, amely lakossági, vállalati, kormányzati és nemzetközi szervezeti szinten is nagymértékben befolyásolja mindennapjainkat.

Dolgozatomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a Zöld Otthon Program hatott-e a magyar ingatlanpiacra. Ennek keretében azt vizsgáltam, hogy megállapítható volt-e kapcsolat a felvett kölcsönök összegei, valamint a lakások átlagos négyzetméterára, a lakások átlagos ára, a kiadott lakásépítési engedélyek száma, az épített lakások száma, illetve a magánszemélyek közti lakástranzakciók száma között. A feldolgozott szakirodalmi forrásokban nem találtam ilyen típusú összefüggésekre irányuló elemzést, így ezt tűztem ki dolgozatom fő céljául.

A kutatási kérdésem megválaszolásának érdekében szekunder kutatómunkát végeztem a Magyar Nemzeti Bank, valamint a Központi Statisztikai Hivatal által közzétett táblákból és adatbázisokból kiindulva. A 2021. októbertől 2022. szeptemberig tartó, Zöld Otthon Program idejére vonatkozó adatokon kétváltozós lineáris regressziókat végeztem régiók szerinti bontásban.

Vizsgálataim eredményei alapján megállapítható, hogy a program valóban hatással volt a magyar ingatlanpiacra. Egyenes irányú, igen erős kapcsolatot állapítottam meg a Zöld Otthon Program keretében felvett kölcsönök, illetve a használt lakások átlagos négyzetméterára, a használt és új ingatlanok átlagos ára, a kiadott lakásépítési engedélyek száma, valamint az épített lakások száma között is. A program összességében sikeresnek mondható, hiszen hozzájárult a lakások értékének növeléséhez és javította az ingatlanpiac fenntarthatóságát.

DIETETIKUS ÉS TÁPLÁLKOZÁSTUDOMÁNYI SZAKEMBEREK MEGÍTÉLÉSE A HAZAI LAKOSSÁG KÖRÉBEN

Szerző: Hajdú Péter, Ápolás és betegellátás BSc IV. évfolyam

Konzulens: Szilágyi Cintia, doktorandusz

A mai világban nagy hangsúlyt fektetnek az internet és a közösségi média használata. Ezek használata nem csak a közösségi kapcsolatok elmélyítésére vagy szórakozás céljából használjuk, hanem a saját magunk „gyógyítására” is, amihez a laikusok különböző influenszereket követnek és blogokat olvasnak. A közzétett tartalom nem minden esetben tudományosan alátámasztott, inkább csak a szaktudással nem rendelkezők saját véleményét tükrözik. Azt is tudjuk, hogy a személyre szabott diéta és az életmódváltás is hozhat tartós sikert, a testtömeg csökkentésében, vagy akár az egészségi állapotunk meghosszabbításában.

A kutatásunk típusa leíró vizsgálat, melynek célcsoportja a hazai felnőtt lakosság. A kitöltők száma 1263 fő, melyből 1252 volt értékelhető. A vizsgálatot egy anonim, online formában elérhető, saját szerkesztésű kérdőívet használtunk. Az eredmények kiértékelésére t- és Chi² próbát, Keresztábrát és Regressziós vizsgálatot használtunk, SPSS v28 program segítségével.

A kitöltők 90,34%-a (n=1131) nő volt és a válaszadók átlag életkora 37,55 év. Kíváncsiak voltunk a kitöltők testtömegindexére is, mely átlagosan 26,46 kg/m² (±6,15) volt. A válaszadók több, mint fele (55,43%) rendelkezik felsőfokú végzettséggel. Vizsgáltuk, hogy a kitöltők milyen közösségi média használnak, és hogy milyen gyakorisággal látogatják azokat. Ezen belül arra is figyelmet fordítottunk, hogy felmérjük követnek-e szakembereket, és a kitöltők csupán 39,77%-a (n=498) követ dietetikust vagy táplálkozástudományi szakembert. A kutatásunk utolsó szakaszában azt vizsgáltuk, hogy milyen hitelességi szempontok szerint értékelik a szakembereket a kitöltők. Ezt a vizsgálatot egy Likert-skála segítségével vizsgáltuk, ahol a kitöltők körében a hitelesség legmagasabb értéket (6) a „Képzettség, tudás” (69,40%) válasz kapta, ezzel ellentétben a legkedvezőtlenebb (1) megítélést a „Reklámok jelenléte” (47,68%).

A kutatásunkból rávilágított arra, hogy az egészséges életmóddal kapcsolatos kérdőíveket és felméréseket nagyobb számban töltönek ki nők, mint férfiak. Így ahhoz, hogy érdemlegesen össze lehessen hasonlítani a nemeket, mindenféleképpen érdemes a férfiak elemszámát emelni. Az is kiderült, hogy a népszerűbb közösségi média platformokat (Instagram, Facebook, YouTube) naponta látogatják, és ott követnek is szakembereket. Az, hogy hol követnének szívesebben szakembert, azok megegyeznek a jelenleg is használt közösségi oldalak látogatásával is.

A NŐI SPORTSZAKMAI MUNKAVÁLLALÓK HELYZETÉNEK VIZSGÁLATA

Szerző: Hölcz Ajándék Anna, Sportközgazdász MSc II. évfolyam

Konzulens: Dr. Bartha Éva Judit, adjunktus

A sport területén a nők számának növelése már az elmúlt évszázadban megkezdődött. Ekkor a hangsúly még csak a résztvevő sportolók arányán volt, az Olimpiai Bizottság felismerte, hogy a sportban munkát vállaló sportszakmai és tudományos munkatársak is hátrányban vannak. Azonban messziről kell indulnunk, hiszen például a női sportedző képzés már a kezdetektől különbözött. Egyes sportágak, melyeket ma látványsportként említünk, eleinte nem tartoztak a nők által tanítható sportágak közé, azok ismereteinek elsajátításra sem volt lehetőségük.

Ennek megfelelően 2014-ben mind az említett nemzetközi szervezet és az Európai Bizottság megfogalmazta célkitűzéseit annak érdekében, hogy a nők számát növelje az elkövetkezendő években a sportot támogató pozíciókban: edzők, a technikai tisztviselők, valamint a nemzeti és nemzetközi szervezeteket képviselő tagok. A Nemzetközi Olimpiai Bizottság célkitűzéseit jelenleg is futnak, azokról a számadás a 2024-es olimpiát követően várható. Azonban a megfogalmazott elvárások között sok szerepel, amelyek eléréséhez ennél több időre van szükség. Ilyen például a legutóbbi olimpia során készült statisztika, miszerint az edzők csupán 13%-a nő, mellyel szemben az elvárás 50% elérése az azt követő 3-4 évben.

A dolgozatom során feltételeztem, hogy a sporttudományi és sportszakmai pozíciókban inkább a férfiak vannak többségben és munkájuk során a nők háttérbe szorulnak. Annak érdekében, hogy válaszaimat a lehető legmélyebben tudjam elemezni kérdőívet és mélyinterjút készítettem. Előbbi során 108 magyar edzőnő és 110 általános, sportot követő és szerető emberek véleményét kérdeztem meg, majd hasonlítottam össze. A válaszokat az interjúm során, egy sportban szereplő, női vezető segítségével tovább elemeztem.

Hozzájárulásukkal választ kaptam a kérdéseimre és bebizonyosodott, hogy habár a szakirodalom és elérhető európai és hazai statisztikák alapján a helyzet nem megfelelő, valamint az nehezen fejlődik, az edzőnők meglátása szerint az nem írható le ennyire egyszerűen. Az általuk adott válaszok az általános kitöltőkkel összehasonlítva pozitív eredményt mutat, mely azt jelenti, hogy a célok elérése érdekében a megfelelő lépések elkezdődtek. A helyzetük további javítása pozitív eredményeket hoz a sport és az abban munkát vállaló nők és férfiak számára egyaránt.

ÉLSPORTOLÓI ÉLET ÉS KETTŐS KARRIER

Szerző: Jáhn Alexandra Noémi, Sportközgazdász MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Bartha Éva Judit, adjunktus

A sport a mindennapjaink részét képezik, főleg azoknak a személyeknek, akiknek mindez hivatásként része az életüknek és érdekes megvizsgálni, hogy a karrierjük befejezését követően, hogy tudnak visszailleszkeszteni vagy beilleszkeszteni a társadalomba, mint civil munkatársak, illetve hogyan készültek mindezekre. A dolgozatomban is ezekre a kérdésekre kerestem a választ, mindezt kiegészítve, hogy a hétköznapi, átlagemberek, hogyan gondolkodnak a sportolókról és az ő munkába állásukról.

Általános célkitűzésem volt, hogy jobban megismerjem és megismertessem az emberekkel az élsportot és annak könnyebbségeit, nehézségeit, illetve a kettős karriert is, amivel egy sportoló gyereknek, fiatalnak szembe kell nézzen a mindennapokban.

A munkám során szekunder és primer kutatást alkalmaztam, melyek során megalapoztam a hipotéziseimet, és azok alapján végeztem el a kutatásomat. Hipotéziseim szerint a sportolóknak számos nehézségen kell keresztül menjenek a pályafutásuk alatt, de megannyin a befejezést követően, így a célkitűzésem volt, hogy megtudjam a karrier befejezésének elfogadását mennyire gondolják komoly nehézségnek a válaszadók, illetve a megadott lehetőségeken kívül ők mikre gondolnak. Továbbá a kettős karrierhez kapcsolódóan a felvetésem volt, hogy legyen fontos a sport mellett az iskolai, főként egyetemi tanulmányok folytatása és az is a lehető legmagasabb szinten és amilyen módon lehet, támogassák az intézmények a legmagasabb szinten sportoló hallgatókat, hiszen mind a kettőben szeretnének sikeresek lenni.

A hipotéziseim megalapozottnak bizonyultak, hiszen a válaszadók is úgy gondolják, hogy a befejezés elfogadása okozhat leginkább problémát az élsporttól visszavonuló sportolónak. A másik kérdés kapcsán a kitöltők véleménye szerint fontos a tanulmányok folytatása, de elegendő alapszinten, tehát nem kell ott is a legkiemelkedőbbek közé tartozzanak, így ezt a hipotéziseimet elvettem.

NAPELEMES RENDSZER GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI VISZGÁLATA EGY CSALÁDI HÁZ PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Szerző: Jakó Petra Réka, Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

Tudományos diákköri dolgozatom témájaként egy családi házon megvalósított napelemes rendszer gazdasági és társadalmi vizsgálatát választottam. Kiindulási alapom néhány társadalmi kérdésre vonatkozó hipotézis felállítása volt, ahol nem csak helyi szinten vizsgáltam meg az emberek tudását és érdekeltségét, hanem országos statisztikákkal és korábbi releváns tanulmányokkal való összehasonlítást is végeztem.

Kutatásom első részében modellvizsgálatot végeztem, hogy megtudjam, a normál hálózati fogyasztói árhoz képest melyik kisüzemi rendszerbe történő beruházás a kedvezőbb a háztartásoknak. Figyelembe vettem olyan módosító tényezőket, mint az inflációval korrigált áramár, illetve a kereslet változásának hatására bekövetkezett rendszer-ár változás.

Vizsgálatomból kiderül, hogy a szigetüzemű napelemes rendszereknek már a kezdeti önköltsége is közel háromszorosa a visszatápláló rendszereknek. Az önköltséget vizsgálva kiderült, hogy a hálózatra visszatápláló rendszer önköltsége mindvégig a piaci ár alatt marad, szemben a szigetüzemű rendszerrel, amelynek önköltsége végig a rezsicsökkentett energiaár értéke felett ingadozik.

A beruházás-elemzésem elvégzése során arra kerestem a választ, hogy a beruházás megtérül-e és ha igen, mennyi idő alatt. 30 éven keresztül elemeztem a rendszer bevételeit és kiadásait. Ebből kiderült, hogy a beruházástól számított 14. évben térül meg, mert ekkor éri el a kumulált jelenértékünk a kezdeti beruházásunk összegét. A kezdeti kiadás, azaz a beruházás értéke 2 472 690 Ft volt, a kumulált PV a 14. évben 2 595 173 Ft.

A kérdőíves felmérésem során arra szerettem volna választ kapni, hogy a megkérdezettek hogyan értékelnék a saját ismereteiket a megújuló energiaforrásokról és azok mennyire vannak összhangban a tényleges tudásukkal. A kapott eredményeim nagyon hasonlóak voltak az előttem végzett, országos felmérésekhez. Sajnos tudásukat még mindig túlbecsülik az emberek a témában, hiszen a válaszadók csupán 40%-a tudta helyesen a választ a tudásukat ellenőrző kérdésekre.

Összegezve tapasztalataimat úgy vélem, hogy napelemes rendszerbe fektetni nem csak a környezettudatosság miatt kedvező, hanem pénzügyileg is megéri. Ahhoz viszont, hogy ezekkel tisztában legyen a lakosság, nagyobb hangsúlyt kell fektetni az oktatásra és minél hamarabb elkezdeni a megújulóknak témájával bővebben foglalkozni.

GENERÁCIÓS ELTÉRÉSEK A KÖNYVVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKBAN – AZ X, Y ÉS Z GENERÁCIÓ VIZSGÁLATA

Szerző: Juhász Réka, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Czine Péter, adjunktus

Az elmúlt évek kutatásai szerint az emberek körében egyre inkább csökken azok száma, akik szabadidejükben olvasnak. Mindemellert az figyelhető meg, hogy a könyvpiac egyre nagyobb piaci bevétellel rendelkezik, és a kiadók egyre több könyvet jelentetnek meg.

A kutatásom általános célkitűzése megvizsgálni a könyvfogyasztói magatartást az X, Y és Z generációk közötti eltérések tükrében. Specifikus céljaim közé tartozik megvizsgálni, hogy van-e szignifikáns összefüggés a generációk és az elmúlt egy évben könyvekre költött összeg, valamint az elektronikus könyvek jövőbeli népszerűsége között.

Kutatási célom vizsgálata érdekében kérdőíves felmérést hajtottam végre online formában, kényelmi mintavételi eljárást alkalmazva ($n=445$). Kérdőívem négy részből állt össze, melyek a következő témákat vizsgálják: (1) jelenlegi könyv olvasási szokások a kitöltők körében, (2) a megkérdezettek fogyasztói magatartása, (3) elektronikus könyvekkel kapcsolatos attitűd felmérése, (4) társadalmi-demográfiai adatokat feltáró rész. Az adatok feldolgozásához leíró és következtető statisztikai elemzéseket is végeztem, utóbbi esetében Pearson-féle χ^2 -próbát alkalmaztam.

A kapott eredmények alapján megállapítottam, hogy nincs szignifikáns összefüggés a generációk és az elmúlt egy évben könyvekre költött összeg között (χ^2 -érték=11,3; $df=10$; p -érték (0,33) $>$ α (10%)). Továbbá arra a következtetésre jutottam, hogy szignifikáns összefüggés van a generációk és az e-könyvek népszerűsége között (χ^2 -érték=14,6; $df=8$; p -érték (0,067) $<$ α (10%)). Mindemellert az is kiderült, hogy a megkérdezett X generáció tagjai körében szignifikánsan kevésbé gyakoriak azok, akik nem értenek egyet azzal a kijelentéssel, hogy a jövőben az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvkiadási formák.

Kutatásom következtetései alapján elmondható, hogy nem mutatkoztak kardinális különbségek a generációk könyv olvasási és könyvvásárlási szokásai között. A fellelhető differenciákat vélhetőleg a generációs jegyekből és az életkori sajátosságokból lehet eredeztetni.

**INFORMÁCIÓ, VAGY CSAK ADAT?
AZ INTEGRÁLT PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI SZAKRENDSZER REFORMJA SEGÍTI,
VAGY (MÉG) AKADÁLYOZZA A KÖLTSÉGVETÉS VÉGREHAJTÁSÁT?**

Szerző: Kovács Nándor, Számvitel MA II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Bács Zoltán, egyetemi tanár

A közpénzzel való gazdálkodás, a közjó szolgálata nagyfokú felelősségteljeséget követel meg a résztvevőitől, folyamatos belső és külső kritikák érik a működtetőiket. Leegyszerűsítve: ezen szektor számára kötelező eredmény és érték előállítási kötelem nincs, ellenben a közjavak minél magasabb minőségi szintre történő emelését nagyfokú költséghatékonyság mellett szükséges biztosítaniuk.

Az állami intézményrendszer adta sajátosságainak 'egy kis szegmensére' kívántam kitérni, kutatást folytattam a katasztrófavédelem, mint egy központi költségvetés szakterületet érintő integrált költségvetési irányítási rendszerek fejlődéséből adódó lehetőségek kihasználtságairól, működéséből, hatékonyságából a vele járó pozitív és/vagy negatív hozadékaikról. Célként fogalmazódott meg számomra az operatív munkavégzés bemutatása, értékelése, ami véleményem szerint nagyfokú biztonságot, vagy bizonytalanságot tud biztosítani az adott döntéshozók számára.

A vizsgálataimnál a helyes integrált pénzügyi-számviteli rendszerhasználatokra, a további költségvetési szakrendszerek integrációinak megvalósulásaira, az információ áramlás hatékonyságára, valamint a komplex pénzügyi kontrolling ismeretek meglétére, alkalmazásaira terjedt ki. A dolgozatomban lévő kutatási tevékenységem színvonalát megfelelő minőségű és mennyiségű szakirodalmak áttekintése mellett hipotéziseket bizonyítva név nélküli online kérdőívvel, interjúkkal, önreflexiós vizsgálattal emeltem. A kérdőív kérdéseit itemekre bontva elsőként faktoranalízissel, majd a legjellemzőbb befolyásoló tényezőket egyesével, illetve komplexen is megvizsgáltam. Folytatva a hipotézis elemzéseimet - Spearman féle korreláció segítségével - kapcsolatokat állítottam fel, melyeket többszörös lineáris regressziós modell alkalmazásával ok-okozati összefüggéseikben elemeztem. Kutatásomat több vármegyei gazdasági vezetővel készített interjúmban szereplő válaszok is befolyásolták.

Az eredményeket kritikus egyben hasznos következtetésekkel szemlélve kifejtésre, majd kapcsolódó javaslattelemek megtételei mellett kerültek ellátásra. Alkotói munkámat a közjó érdekében hasznosnak éltem meg, aminek további folytatása indokolttá vált.

A FENNTARTHATÓ FINANSZÍROZÁS ÚJ PERSPEKTÍVÁJA - GÁTAK ÉS LEHETŐSÉGEK AZ EURÓPAI ZÖLDKÖTVÉNY-PIAC TÉRNYERÉSÉBEN

Szerző: Kovács Szandra, Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens
Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

A zöld kötvények, a klímavédelmet támogató pénzügyi eszközök állnak a dolgozat középpontjában. A kutatás az egyre sürgetőbb zöld átállás gazdasági vetületeinek vizsgálatára fókuszál. Ennek alapköveiként szekunder adatok felhasználásával bemutatom az új fenntartható közgazdaságtan és a megváltozott monetáris politika keretrendszerét. A téma aktualitását fokozza, hogy első sorban a fejlett országok körében egyre többen fogalmazznak meg klímavédelmi célokat és tesznek fenntarthatósági lépéseket.

A dolgozat szekunder kutatás adatait használja fel, ezek alapján lineáris regressziós modellel vizsgálom, hogy milyen tényezők állnak a zöld kötvények gyors felfutásának háttérében. Az elemzés során az egyes országok különböző fenntarthatósági kötvényei között keresek összefüggéseket. A zöld kötvények vizsgálatán túl a dolgozatban arra a kérdésre keresem a választ, hogy európai viszonylatban milyen trend figyelhető meg az országok GSS kötvénykibocsátásai között. Továbbá összehasonlító elemzés keretein belül bemutatom Magyarország aktuális helyzetét Európa legfejlettebb zöldkötvény-piacához, a németországi piachoz képest.

A lineáris regresszió eredményeként megerősítést nyer az a pozitív kapcsolat, hogy a nagyobb jövedelemmel rendelkező országok nagyobb volumenben bocsátanak ki fenntarthatósági kötvényeket, azonban az egyes országok különböző típusú GSS kötvénykibocsátásai eltérő irányú kapcsolatot mutatnak a jövedelemmel, tehát egy heterogén eszközcsoportról van szó. Emellett a vizsgálat alátámasztja, hogy az Európai Unió vezető pozíciót tölt be a zöldkötvény-kibocsátók sorában. A szűkítésként vizsgált két ország összehasonlításából pedig megállapítható, hogy GDP arányosan Magyarország nem marad el a zöldkötvény-kibocsátásban élen járó Németországtól.

UTAZÁSI FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS MOTIVÁCIÓK VIZSGÁLATA AZ ALDI UTAZÁSON KERESZTÜL

Szerző: Laczkó Klaudia, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

A motiváció erőssége vagy egy személy értékei két példa a sok változó közül, amelyek befolyásolják az utazási döntést meghatározó motivációt. A motivációnak teljes befolyása van az emberi tevékenység minden aspektusára, beleértve azt is, hogy az egyén, hogy használja fel szabadidejét. Az utazásra irányuló motivációt bele lehet illeszteni a korábban említett szükségletek hierarchia valamelyik szintjébe.

A szakirodalmi áttekintést követően arra a következtetésre jutottam, hogy az utazási motivációk vizsgálatával kapcsolatban még nem sok kutatás született. Az egész világon, így Magyarországra is jellemző, hogy a turizmus nagyban hozzájárul a gazdaság növekedésében. Az elmúlt évek országos turizmusát illetően ez az állítás rendkívül igaz. A 2020-ban hazánkban is megjelent koronavírus-járvány nagymértékű negatív hatással volt a turizmusra Magyarországon és világszerte is. 2022-től elmondható, hogy az ágazat jobb eredményeket kezdett mutatni, amint elemzések és kutatási jelentések is bizonyítanak.

A dolgozat fő célkitűzése, hogy bebizonyítsam, a válaszadók demográfiai jellemzői alapján meghatározhatók olyan csoportok, melyek eltérő turisztikai motivációkat és szokásokat mutatnak. Cél, hogy bizonyítani tudjam, hogy a fókuszcsoportos interjú alanyainak legfőbb célja, a pihenés és a kikapcsolódás. További cél, hogy a turistákat csoportosítani lehessen az utazási motivációjuk alapján, valamint, hogy a fókuszcsoportos interjú alapján megállapítható, hogy életkor alapján a csoportok utazási szokásait eltérő motivációk és tényezők határozzák meg. Utolsó célként pedig megfogalmaztam, hogy a megkérdezettek nem ismerik az ALDI utazási szolgáltatását.

A szekunder kutatásból eredményeiből kiderült, hogy az utazók igényeit nagymértékben befolyásolják a személyes tulajdonságok, különböző motivációk, pszichológiai tényezők. Az utazás alatt szereshető élmények, a választott tevékenységek és fakultatív programok, a biztonság érzése jelentősen befolyásolja azt, hogy a turista hogyan tér vissza nyaralásából. A végső döntését ezek mellett nagyban befolyásolják az árak, a marketingtevékenység, a meglátogatni kívánt térség látnivalói, trendek, a kormányzati előírások és a technikai környezet.

MIGRÁCIÓS HAJLANDÓSÁG A MAGYAR EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN

Szerző: Lipcsei Lili Dóra, Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam
Konzulens: Dr. Gergely Éva, egyetemi docens

A modern világunk részeként folyamatosan jelen van a migráció témája és az azt körülölelő kérdések sorozata. Sok esetben csak statisztikákat hallunk a témáról, és csak elvétve jelenik meg egy-egy személyes vonatkozás ezzel kapcsolatban.

Dolgozatom fő célkitűzése az, hogy kiderítsem a magyar egyetemisták migrációs hajlandóságát és ezen belül az egyéni preferenciákat, hogy mi is rejtőzhet egy ilyen komoly döntés mögött. Az egyéni preferenciák mellett pedig bevontam a kutatásomba a Big Five személyiségteszt dimenzióit, amelyek képesek megmutatni, hogy az adott döntés mögött milyen személyes jellemzők húzódnak meg.

A kutatásom lebonyolításához kérdőíves módszert alkalmaztam, amiben a kérdések a fő célkitűzésemet támogatták. A kérdőív blokkjai körül jártak a személyes preferenciákat, az egyéni, személyes tulajdonságokat és a migrációhoz szükséges személyes tulajdonságokat. Ezen a módszeren keresztül sok személyes döntést ismerhettem meg és betekintést nyerhettem 203 válaszadó saját személyiségét meghatározó tulajdonságaiba is.

Az eredményeim alapján elmondható, hogy a válaszadók 45,8%-a tervez másik országba költözni, 19,7%-a tervez másik városba költözni, 20,7%-a nem tervez máshova költözni, 9,4%-a nem gondolkodott még rajta, és 4,4%-a pedig egyéb választ jelölt. A válaszadók saját önreflexión keresztül adott értékeléseik alapján magukat átlagosan az 1-től 5-ig terjedő skálán 4,04-nek értékelték a nyitottsági dimenzióban, 3,90-nek a tudatossági dimenzióban, 3,29-nek az extrovertált dimenzióban, 3,82-nek az elfogadóképességben és 3,68-nak az érzelmi stabilitás dimenzióban. Akik várost szeretnének váltani, a döntésüket leginkább a közbiztonság helyzete, munkalehetőségek száma, havi jövedelem szintje és a személyes fejlődési lehetőség befolyásolja. Akik országot szeretnének váltani, a döntésüket leginkább a munkalehetőségek száma, havi jövedelem szintje, infrastruktúra fejlettsége és az egészségügyi szolgáltatás befolyásolja. Végül pedig a Big Five személyiség tényezőkből, amelyek a legfontosabbak a válaszadók szerint városváltás esetén a nyitottság, a tudatosság és az érzelmi stabilitás. Országváltáshoz pedig a nyitottságot és a tudatosságot választották a legfontosabb tényezőkné.

A kutatásomból kiderül, hogy a válaszadók nagyobb százaléka tervez másik országba költözni, amit leginkább gazdasági és szociális tényezők befolyásolnak. Akik úgy döntöttek, hogy másik városba szeretnének költözni náluk politikai és gazdasági tényezők határozzák meg leginkább a döntést.

A VILLAMOSENERGIA-ÁRAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK EMPIRIKUS VIZSGÁLATA A FRANCIAORSZÁGI ENERGIAPIACON

Szerző: Maklári Eszter, Számvitel MA II. évfolyam

Konzulens: Dr. Szabó Andrea, adjunktus

A villamosenergia-árakat befolyásoló tényezőket négy fő csoportba sorolhatjuk: alapvető, működési, stratégiai és történelmi tényezők. Többek között az alapvető tényezők közé tartozik a gázár, az olajár, az üzemanyagárak, a hőmérséklet, az időjárási feltételek, az időindexek és a villamos energia egységenkénti termelési költsége (Girish – Vijayalakshmi, 2013). Kutatómunkánk során azt vizsgáltuk, hogy néhány alapvető tényező (gázár, olajár, hőmérséklet), az egy főre jutó reál GDP és az elektromos áram nagykereskedelmi ára között létezik-e hosszú távú egyensúlyi kapcsolat a franciaországi energiapiacra. Az adatokat éves frekvencián vizsgáltuk meg 2000 és 2019 között.

A vizsgálat során sztochasztikus idősorelemzést alkalmaztunk. Az idősorok integráltságának fokát ADF-teszttel és KPSS-teszttel ellenőriztük. Ezt követően a vizsgált változók között a hosszú távú egyensúlyi kapcsolat létezését két kointegrációs teszttel: Engle – Granger és Johansen kointegrációs teszttel végeztük el. Mivel az Engle – Granger-teszt csak egy kointegráló vektor jelenlétét képes detektálni, így változópáronként futtatuk le az eljárást. A reziduumot ADF- és KPSS-teszttel is teszteltük, s az ADF-teszt kiértékeléséhez (MacKinnon, 2010) alapján újraszámoltuk a kritikus értékeket. Az eredmények vegyesek, az ADF-tesztek általában nem mutattak kointegrációt a változók között, míg a KPSS-tesztek igen.

A Johansen-teszt több kointegráló vektor jelenlétét is képes kimutatni, így többváltozós modellek is tesztelhetők. Az adathiány miatt négy háromváltozós, egy négyváltozós és egy ötváltozós modell lett megvizsgálva. Csak a négyváltozós esetben nem találtunk hosszú távú egyensúlyi kapcsolatot a vizsgált változók között, a többi eset mindegyikében legalább egy kointegráló vektor jelenlétét mutatta az eljárás.

A NŐK GAZDASÁGI HELYZETE AZ EURÓPAI UNIÓBAN, A NEMEK KÖZÖTTI JÖVEDELMI SZAKADÉKOK

Szerző: Orbai Orsolya Dóra, Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Tökés Tibor, egyetemi docens

Manapság azt gondolnánk, hogy a két nem között nincs különbség a jövedelmeket illetően a fejlett országokban, ha az alany megfelelő végzettséggel és szaktudással rendelkezik, akkor egyenlő esélyekkel indul a munka világában. A dolgozat célja ezen tézis megcáfolása, az arra való rávilágítás, hogy ez még a mai fejlettnak tekinthető társadalmi körülmények között is fajsúlyos problémaként jelenik meg. Részletesen taglalja a nemek közötti jövedelemkülönbségeket az Európai Unió államaiban: elsődlegesen a bérszakadékokat, másodlagosan annak közvetlen hatásaként a nyugdíjszakadékokat. A tagállamok helyzetének bemutatásával érzékelteti a probléma széles körű jelenlétét. Célja továbbá a bérszakadék kiváltó tényezőinek feltárása, illetve a következményében kiváltott negatív gazdasági hatásainak vizsgálata. Ezen hatásokat egyszerű reprezentatív példák alkalmazásával szemlélteti, a probléma komplexitását kihangsúlyozva mind az okokban, mind az következményekben. Kitér a bérszakadékból törvényszerűen adódó nyugdíjszakadék indoklása mellett annak olyan hatásaira is, mint az államháztartási deficitre gyakorolt hatása vagy akár a jövőbe történő befektetési lehetőségek szűkülése. Mindezekkel érzékelteti, hogy nemcsak, hogy ma is meglévő, hanem olyan problémáról van szó, amely a társadalom számára ezen jövedelmi különbséget gazdaságilag előnytelen helyzetet teremt.

NE SZORONGJ, INKÁBB CSELEKEDJ! – KLÍMASZORONGÁS A Z GENERÁCIÓN BELÜL

Szerző: Pintye Lili Mirella, Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

A klímaszorongás mint kifejezés csak néhány éve jelent meg a közbeszédben. Globális méreteket öltő problémáról van szó, mely leginkább a Z generációt érinti.

Dolgozatomban azt vizsgáltam, hogy a magyar Z generációban van-e kimutatható mértékű klímaszorongás és ha igen, akkor melyek azok a fontosabb tényezők, amik a 16-30 évesek klímaszorongását befolyásolják. Ennek érdekében kérdőíves felmérést végeztem, a kérdések összeállításánál a szakirodalomban fellelhető klímaszorongást vizsgáló kérdőívekre támaszkodtam és eredményeimet összehasonlítottam az általam feldolgozott kutatások eredményeivel. A klímaváltozás mentális egészségre való hatásaival kapcsolatban korcsoportonkénti összehasonlítást végeztem. A demográfiai jellemzők klímaszorongással való összefüggéseit a férfiak és nők, illetve a városban vagy falvakban élő fiatalok esetében kétmintás t-próba segítségével, míg a jövedelemszint, valamint az iskolai végzettséget illetően a Pearson-féle korreláció alkalmazásával mutattam ki, valamint rávilágítottam az egyének cselekedetének és a klímaszorongásnak a kapcsolatára, annak irányára és erősségére. Többváltozós lineáris regressziós számításokat végeztem, mellyel feltártam, hogy hogyan hat a fiatalok klímaszorongására a környezetük (család, barát, munkahely, döntéshozók) klímaváltozáshoz való hozzáállása.

Az eredményeim alapján megállapítható, hogy a magyar Z generáció esetében a nők, a kisebb egy főre eső jövedelemmel rendelkező háttérben élők, illetve az alacsonyabb iskolai végzettségűek esetében magasabb a klímaszorongás jelenléte. A faluban és városban élők között nincs jelentős különbség. Általánosságban, a magasabb klímaszorongás mellett többen folytatnak klímabarát életmódot, bár jelenleg kivételt képeznek a 16-18 évesek. A klímaszorongás mértékét leginkább befolyásoló tényezők a döntéshozók, a munkahely, vagy iskola, valamint a szomszédok, a barátok, illetve a család klímaváltozással szembeni attitűdje.

REPUBLIKANIZMUS-E A TRUMPIZMUS, AVAGY HOGYAN VÁLTOZTATTA MEG EGY TELEVÍZIÓS CELEB ÜZLETEMBER A VILÁG POLITIKAI JOBBOLDALÁNAK RETORIKÁJÁT

Szerző: Porcsin Zsombor, Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Tókécs Tibor, egyetemi docens

Donald Trump elnökké választása az elmúlt évtized legnagyobb volumenű eseménye volt a világpolitika színterén. Elnöksége számos vitát és ellentmondást generált, amelyek jelentős hatással voltak az amerikai politika életre és társadalmi dinamikákra. A new yorki irányítása alatt kormánya számos gazdasági döntést hozott, köztük adóreformokat, illetve kereskedelemháborúkat az elnöknek nem szimpatikus országokkal. Trump stílusa és kommunikációs módszerei az átlagember nagy részének szokatlanok voltak, amelyek sokszor heves reakciókat váltottak ki mind hazájában, mind pedig világszerte. A közvélemény osztottsága hosszú távú hatásokat gyakorolt az amerikai társadalomra és politikára, amelynek a következményeit csak sejteni tudjuk

A TDK dolgozatom Donald Trump elnökségét, azon belül is a Trumpizmus fogalmát vizsgálja, különös tekintettel a republikánus alapelvekkel való összehasonlításra. A kutatás célja, hogy mélyebb betekintést nyújtson az elnökség idején kialakult politikai paradigmaváltásba, valamint annak hatásaira az amerikai politikai tájképre.

Az alkalmazott módszerek között megemlíthetem szakirodalmak, illetve híradások napi szintű olvasását, illetve megnézését, politikai szakértőkkel való személyes beszélgetések, amerikai választópolgárokkal történő eszmecsere mind Trump-párti mind pedig Trump-ellenes résztvevőkkel.

A primer és szekunder adatgyűjtést elvégzését követően a következő megállapításokat tudtam a new yorki elnökségével kapcsán megállapítani: Ugyan a republikánus szereti azt hangoztatni, hogy ő milyen sok mindent el tudott érni elnöksége alatt, igazán markáns rendeletet nem tudott elfogadtatni, elsősorban saját pártjában található, ellenségeknek vélt kollegáik miatt, akik nem szavazták meg az elnök kívánságait. Ezek az ellenhangok az elnök hozzá nem értésétől kezdve a negatívnak megítélt politikai légkörön keresztül az elnök hazugságain át ütötték fel a fejüket. Kétségtelenül el kell mondanunk viszont, hogy a new yorki elnöksége alapjaiban változtatta meg a Nyugat és Kelet hozzáállását egymással, manapság már javában benne vagyunk egy újabb hidegháborúban, amelynek a tényleges következményeit még csak sejteni tudjuk, teljes bizonyossággal nem lehet megmondani.

A MAGYARORSZÁGI SERTÉSHÚS-FELDOLGOZÁS GAZDASÁGI KÉRDÉSEI

Szerző: Rác Zsolt, Vállalatgazdaságtan MA II. évfolyam

Konzulens: Dr. Szöllősi László, egyetemi docens

A sertéságazat a 2017-2021-es időszakban több válsággal is szembenézett, ilyenek a Covid-19 pandémia, az afrikai sertéspestis és a takarmányárak világszerte jelentős drágulása 2021-ben.

Kutatásom fő célja, hogy bemutassam a 2017-2021 közötti időszakban hogyan alakult a sertéságazat helyzete Magyarországon és következtetéseket vonjak le a sertéságazat összefüggéseire vonatkozóan. Négy hipotézist fogalmaztam meg a célkitűzéssel kapcsolatban. Első hipotézis (H1): Magyarországon a TEÁOR 10.11 főtevékenységet végző vállalkozások által meghatározott ágazatban magas a koncentráció. Második hipotézis (H2): Az árbevétel növekedésével nő a ROS értéke. Harmadik hipotézis (H3): Magyarországon, a 2017-2021 közötti időszakban a sertéságazat legjelentősebb szereplőinek jövedelmezősége csökkenő tendenciát mutat. Negyedik hipotézis (H4): Magyarországon a sertéságazat jövedelmezősége megfelel a V4 országok jövedelmezőségének ezen a területen.

A szekunder adatgyűjtést követően, az EMIS adatbázisából nyert adatokat Tableau segítségével szemléltettem térképeken, ezzel vizsgálva a területi koncentrációt vállalatok száma, árbevétel és mérlegfőösszeg szerint. A szakágazati koncentrációt tovább elemeztem CR4, HHI, Gini index és Lorenz görbe segítségével. Az öt legnagyobb vállalat jövedelmezőségét ROS, ROA és ROE mutatók segítségével vizsgáltam 2017-2021 között, majd a 2021-es évben összehasonlítottam a vállalatok főbb mutatóit, eredményeit. A szakágazatban az árbevétel és ROS közötti kapcsolatot Spearman korrelációval vizsgáltam. A magyar NAICS 3116 ágazati jövedelmezőségnek a megfelelését a V4-es színvonalnak Kruskal-Wallis teszttel elemeztem.

Az első hipotézisem elfogadtam, a szakágazat koncentrációja magas, de a szakirodalom alapján elmarad a fejlett nyugati országok (USA, Dánia) koncentrációjától, így integrációk létrehozása javasolt. A második hipotézisem elvettem, nincs statisztikailag bizonyított összefüggés az árbevétel és a ROS között. A harmadik hipotézisem is elvettem, a TOP5 vállalat jövedelmezősége ingadozott. A negyedik hipotézisem elfogadom, a magyar jövedelmezőség megfelel a V4 színvonalának.

LABDARÚGÓ JÁTÉKVEZETŐK MOTIVÁCIÓS VIZSGÁLATA

Szerző: Somogyi-Kiss Petra, Sportközgazdász MSc II. évfolyam

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

A labdarúgás a világ legnépszerűbb sportágának mondható könnyű elérhetősége miatt. Rengeteg tanulmányt készítettek a labdarúgással kapcsolatban, azonban a mérkőzések egyik fontos résztvevőjéről, a játékvezetőről ritkán esik szó. Kutatásomban ezért szeretném bemutatni a játékvezetők emberi és szakmai oldalának jellemzőit. Meg szeretném tudni vajon milyen motivációs tényezők és személyiség jegyek szükségesek ahhoz, hogy valaki jó játékvezető legyen.

A kutatásomban 5 különböző kategóriájú játékvezetővel készítettem interjút, hogy megtudjam, hogy nemzetközi, NB I-es, NB II-es NB III-as és vármegyei szinten működő játékvezetőknek mi jelent motivációt. Emellett elemeztem az anyagi juttatások alakulását az elmúlt tíz év kapcsán az aktív játékvezetői létszám alakulásával összevetve. Kutatásom eredményeiből kiderült, hogy a magasabb osztályú játékvezetők motivációja inkább már a mérkőzés élvezete, míg az alacsonyabb szinten működőké a magasabb szintre történő feljutás lehetősége. Fontos kutatási eredmény még, hogy a jövedelem jelentős növekedése nincs hatással a játékvezetők számának alakulására. Emellett sikerült összegyűjtenem, mi szükséges ahhoz, hogy valakiből profi játékvezető lehessen.

A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG ÉS A SKINFLUENCEREK BEFOLYÁSÁNAK VIZSGÁLATA A NŐI BŐRÁPOLÁSI TERMÉKEK PIACÁN

Szerző: Sonje Monique, Marketing MA II. évfolyam

Konzulens: Dr. Gál Tímea, egyetemi docens

A bőrápolás kezdeti formái egészen az ókori időkig vezethetők vissza, ma már viszont vezető ágazatnak számít a szépségiparon belül. Az orvostudomány és a technológia fejlődésével elérhetővé váltak olyan bőrápolási termékek, amelyek a bőr megjelenésének javítására és különböző bőrproblémák megoldására alkalmasak. Napjainkban a kozmetikai termékek vásárlására egyre inkább jellemző a tudatosság, melynek elterjedésében nagy szerepet játszanak a különböző közösségi felületek, valamint erre a területre specializálódott influencerek.

Célként tűztem ki, hogy megvizsgáljam a női nem körében, milyen szerepet kap a közösségi média a bőrápolási termékek fogyasztásában. Ezzel összefüggésben olyan kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, mint milyen szempontok alapján választanak a nők bőrápolási termékeket? A vásárlási döntés folyamatában hol helyezkednek el a közösségi felületek és skinfluencerek? Jellemző-e a végső vásárlási döntés meghozatalára a tudatosság?

A szekunder információgyűjtést követően, a kutatási kérdések megválaszolása és a hipotézisek bizonyítása érdekében primer módszerek kerültek alkalmazásra. A kvantitatív kutatás megalapozottságát kvalitatív módszerek biztosították, mégpedig netnográfiai kutatás és szakértői mélyinterjú formájában. Annak vizsgálata érdekében, hogy a bőrápolás milyen módon jelenik meg az olyan közösségi felületeken, mint a Facebook, Instagram és TikTok, netnográfiai kutatást végeztem. Ezt követően három, a tudatos bőrápolás területén jelentős véleményvezér nézőpontját ismertetem. Végül a kérdőíves megkérdezésben a (tudatos) bőrápolással kapcsolatos fogyasztói magatartás megismerésén és a közösségi média használati szokások feltárásán volt a hangsúly, amely 846 fő bevonásával valósult meg. A mélyebb szintű összefüggések feltárása érdekében a kiértékelés során leíró és többváltozós statisztikai módszereket (keresztábra-elemzés, varianciaanalízis) is alkalmaztam.

A kutatás főbb eredményeként említhető, hogy a közösségi felületek elsősorban információforrásként szolgálnak a vásárlási döntés folyamatában. A kutatásban résztvevő női fogyasztók nem az ár alapján döntenek, hanem a termék összetételét vizsgálják meg elsőként. Megállapításra került az is, hogy a fiatalabb korosztály (35 év alatt) többsége már hallott a skinfluencer kifejezésről. Továbbá a megkérdezettek jelentős része már vásárolt skinfluencer ajánlása alapján bőrápolási terméket, amellyel többnyire elégedettek voltak annak használata során.

A GUMITÉGLA GYÁRTÁSÁNAK ÉS PIACI HELYZETÉNEK VIZSGÁLATA A „KATKER 2005” KFT. PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Szerző: Szabó Zsanett, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Vida Viktória, adjunktus

Ahhoz, hogy a jövő generációinak is élhető bolygót hagyjunk magunk után fontosnak tartom kiemelkedően magát a környezetvédelmet, és ezzel kapcsolatos intézkedéseket. Szerencsére napjainkban minden ágon keresik a minél kíméletesebb megoldásokat és folyamatokat a bolygónk védelme érdekében, mondhatni szinte már divattá vált a környezetvédelem, illetve az újrahasznosítás.

Ennek ellenére vannak olyan területek melyeken kevesen ismernek és alkalmaznak személy szerint úgy gondolom, hogy ezekre nagyobb hangsúlyt kellene fektetni. Ilyen alternatív lehetőséggel foglalkoztam dolgozatomban melynek célkitűzése közt szerepel ennek a termék gyártásának kicsit részletesebb körbejárása egy adott vállalkozás példáján keresztül. Emellett szerettem volna egy kisebb felmérést végezni a termék piaci helyzetével kapcsolatban.

Az általános célkitűzésem megvalósításához konkrét feladatokat rendeltem. A szekunder adatgyűjtéseim során körbefogóan bemutattam az általános problémát a környezetszennyezést, illetve a hulladéktermelést, majd ezek után az általam vizsgált hulladék fajtáról szerettem volna egy képet mutatni, mind mennyiségben mind felhasználásban és a benne rejlő lehetőségekben.

Ezt követően primer kutatásom két részben csináltam. Először is a kvalitatív kutatások közül a mélyinterjút választottam, melyet a cégvezetőjével végeztem el, ezáltal egy részletes képet kapva a gyártásról és a marketing részről, kitértünk a termék nyereségességére, esetleges problémákra, illetve a jövőbeni célokra. Ezt követően egy rövidebb kérdőívet vizsgáltam mely bemutatja a keresleti oldalt. Majd ezeket összevettem.

Vizsgálataim során betudtam mutatni részletesen a gyártási hátteret, feltártuk a különböző problémákat a piaccal kapcsolatban, kezdetekben abszolút nyereséges volt viszont a mostanában megnövekedett energia árak mellett alacsony százalékos aránnyá csökkent a marzs ami által visszaesett az értékesítése. Ennek következtében létrejött egy új termék melyre nagyobb keresletet látnak jelenleg. Kérdőíves válaszokat tekintve is látszik, hogy gazdasági okok miatt nem engedhetik meg maguknak a magánszemélyek a gumitéglá vásárlását, vagy mást használnak erre a célra, illetve esetlegesen nem ismerik a terméket, viszont érdeklődés látható a termék iránt, ha megfizethetőbb lenne. Jövőbeni célok tekintetében kitértem a fejlesztendő területekre, új célpiacok keresésére.

A SZÍNEK SZEREPE A MARKETINGBEN

Szerző: Szilágyi Adrienn, Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam
Konzulens: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

A színek szerves részét képezik a mindennapi életüknek. Hatással vannak érzelmeinkre, viselkedésünkre, lelkiállapotunkra, illetve egészségünkre is. Jelentős szerepet játszanak a marketingben, reklámozásban, és széles körben elismert hatásuk a fogyasztói magatartásra, hiszen befolyásolják a fogyasztó termékről és márkáról alkotott képét.

A színek hatása az emberi viselkedésre és érzelmeinkre igen összetett téma, amit régóta tanulmányoznak. A színpszichológia azon az elméleten alapul, hogy eltérő színek eltérő érzéseket és pszichológiai reakciókat váltanak ki az emberben. Ezeket az asszociációkat rengeteg tényező befolyásolhatja, mint például a személyes tapasztalatok, kulturális háttér és akár a nem is.

Dolgozatom általános célkitűzése, hogy többet tudjak meg a fogyasztók és a színek kapcsolatáról. Hipotézisem szerint feltételezem, hogy a fogyasztók hasonlóan gondolkoznak egyes színekhez kötött asszociációkban, hogy a színek befolyásolják a fogyasztók márkáról alkotott képét és hogy az éttermeknél a belső design (ideérve az alkalmazott színeket) befolyásolja a vendégek helyválasztási preferenciáját, illetve a csomagolás színe jelentősen befolyásolja a fogyasztók termékről alkotott elképzeléseit és elvárásait.

A célkitűzésem megvalósításához szekunder és primer adatokat gyűjtöttem. A primer adatgyűjtés kérdőíves megkérdezés formájában zajlott le. A kapott eredményeket SPSS program segítségével elemeztem.

A színek asszociációira és érzelmi reakcióira vonatkozó adatok alátámasztják a színek és az emberi észlelés közötti bonyolult kapcsolatot. A színek érzelmek széles skáláját váltják ki, és jelentősen befolyásolhatják a fogyasztói preferenciákat, a márkaépítési stratégiákat és a tervezési döntéseket. A színes érzelmek összetettségének megértése kulcsfontosságú a vállalkozások és marketingszakemberek számára. Fontos a tájékozott döntéshozatal a színek kiválasztásakor, hogy konkrét üzeneteket közvetítsenek és a kívánt érzelmi reakciókat váltsák ki, biztosítva, hogy a színek ereje hatékonyan kiaknázzható legyen a különböző kontextusokban.

INNOVÁCIÓ VAGY TRADÍCIÓ? - AZ INNOVÁCIÓ SZEREPE A CSALÁDI VÁLLALKOZÁSOK ÉLETÉBEN ÉS A GENERÁCIÓVÁLTÁSBAN

Szerző: Tóth Boglárka, Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Nagy Adrián Szilárd, egyetemi docens

A családi vállalkozások mindig is fontos szerepet tölthettek be nemcsak a nemzetközi, hanem a magyarországi gazdaság életében is, a világ számos országában a gazdaság gerincének tekintik. A GDP-hez való jelentős hozzájárulásuk mellett a foglalkoztatásban is nagy szerepük van. Míg az innováció a családi vállalkozások éltető eleme, addig az utódlás a családi vállalkozások jövőjét jelenti.

A kutatáshoz szükséges szakirodalmi áttekintés során bemutatom a családi vállalkozások különböző fogalmi megközelítéseit, bővebben kifejtem ezen vállalkozások jelentőségét, bemutatom a családi vállalkozások utódlásának lehetőségeit és nehézségeit, végül pedig ismertetem az innovációval kapcsolatos legfontosabb általános definíciókat, megközelítéseket. A kutatás fő célja a családi vállalkozások egyedi jellemzőinek feltárása, melyek hozzájárulnak ahhoz, hogy egyes családi cégek miért innovatívak, és egyesek miért nem. A családi vállalkozások és az innováció általános kapcsolatának vizsgálatán felül egy új aspektusból, az utódlás szempontjából vizsgáltam az innováció jelnetőségét. Ehhez szekunder és szakértői interjúk során összegyűjtött primer forrásokat használtam fel. Továbbá a családi vállalkozások megkérdezésével az innováció szerepének vizsgálatát végeztem kiemelten az utódlás folyamata során.

A kutatás legjelentősebb megállapításai között szerepel, hogy a családi vállalkozások életében az innovációkat leginkább akadályozó tényezők belső, egyénből fakadó tényezők. Így alátámasztható, hogy a családi vállalkozásokra egy olyan kettősség jellemző, amely „kétélű kardként” egyszerre előnyökkel és hátrányokkal jár. Továbbá a megkérdezett vállalkozások jelenlegi tulajdonosainak válaszai alapján az utódlás eltervezésének tudatossága a magyar családi vállalkozások körében még gyerekcipőben jár, a második generációs tulajdonosok fontosabbnak tartják az utód kiválasztásánál annak újító szemléletét, minthogy a családból kerüljön ki, illetve a megkérdezett családi vállalkozások potenciális utódjai igenis fontosnak tartják az innovációt, és amennyiben átvennék a családi céget, a jövőbeli terveik között a cég stabil jövedelmének biztosítása és a saját karrierjük, ambícióik megvalósítása mellett a folyamatos újítás, továbbfejlesztés szerepel.

A MAGYAR ÉS PORTUGÁL FÉRFI ÉLVONALBELI LABDARÚGÓKLUBOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA A 2022/2023-AS SZEZON ALAPJÁN

Szerző: Tóth Huba Elemér, Sportközgazdász MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, egyetemi tanár

Tudományos Diákköri Dolgozatom célja, hogy a 2022/2023-as bajnoki szezon alapján összehasonlítsa az elsőosztályban szereplő férfi labdarúgóklubok helyzetét Magyarországon és Portugáliában. A vizsgálat fő területei a következők: a bajnokságok összehasonlítása versenyegyensúly és kimenet bizonytalansága szempontjából, a sportklubok termelési sajátossága és célrendszere, a csapatoknál alkalmazott eszközök a közösségi médiában és a marketing egyéb területein, valamint a létesítmények kihasználtsága.

A kutatás során felállított hipotézis (H) alapján a következőket feltételezem: H1: a portugál sportbajnokságok a magyar ligákhoz viszonyítva összességében izgalmasabbak és vonzóbbak a nézők számára, H2: ezáltal a portugál létesítmények kihasználtsága is magasabb. Továbbá azt is valószínűsítettem, hogy H3: A portugál labdarúgóklubok hatékonyabban alkalmazzanak marketing tevékenységeket a népszerűségük növelése érdekében.

Mivel Magyarország és Portugália hasonló méretű és népességű ország, így ideális alapot nyújtott az összehasonlító vizsgálat elvégzéséhez. Kutatásom témáját az adta, hogy néhány éven keresztül egy hazai sportszervezet keretein belül hasonló témában viszonyítottam a klubot a versenytársaihoz. Továbbá tanulmányaimat az elmúlt évben a portugál Coimbrai Egyetemen folytattam, amely lehetővé tette számomra, hogy betekintést nyerjek a portugál sportrendszerbe is, és összevegyem azt a hazai közeggel. A kutatás során azért a futballal foglalkoztam részletesen, mivel a férfiaknál ezen csapatsportág a legjelentősebb mind a magyar, mind a portugál sporttársadalomban.

Bebizonyosodott, hogy a magyar férfi labdarúgó bajnokság végkimenetele ugyan izgalmasabb, ennek ellenére a portugál csapatok mérkőzéseit átlagosan még a „nagy hármas”-t (SL Benfica, FC Porto, Sporting CP) leszámítva is többen látogatják, melynek oka a pályán mutatott minőségbeli eltérés lehet. Megállapítottam, hogy a sportszervezetek számára kiemelten fontos a közösségi média használata, mellyel a jegyeladás is növelhető, a versenyelőny megszerzésének érdekében pedig fontos a versenytársak folyamatos monitorozása.

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS A SZEMÉLYISÉG KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK ELEMZÉSÉVEL

Szerző: Tóth Krisztina, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A rohanó világban egyre több kihívással kell szembenéznünk, ha a marketingkommunikációról beszélünk. Az egyén és a személyre-szabottság egyre nagyobb szerepet kap és a fogyasztók igénylik is az ilyen jellegű szegmentációt. Éppen ezért a célcsoportok megalkotásához jobban kell ismerniük a fogyasztók személyiségét.

A külső motivátorokon túl, a személyiség az egyik legnagyobb befolyással rendelkező pszichológiai motivátor a vásárlásban. A vásárlói döntések meghozatalához sokszor fordul az ember önmagába, de legalább ugyanennyi személy fordul a környezete felé. Ahhoz, hogy megtudhassuk, ki hogyan cselekedne az adott szituációban, ismernünk kell a személyiségének egyes tulajdonságait, hogy nagyobb rálátásunk legyen a döntéseinek miértjére.

A kutatás során elsődleges célkitűzéseim között az szerepelt, hogy egy olyan átfogó szakirodalmi áttekintést alkossak meg, mellyel a későbbiekben segítséget nyújthatok egy ilyen jellegű marketingkampány megalkotása során felmerülő kérdésekben. Amellett, hogy javasoltam a Myers-Briggs személyiségtypus-elméletet, alternatívaként bemutattam a Big Five modellt, valamint a fogyasztói magatartás egyéb befolyásoló tényezőiről is figyelembe vettem.

A primer kutatás során arra törekedtem, hogy összefüggéseket találjak az egyes vásárlói döntéshozatalok és az alanyok személyisége között, ehhez pedig egy kvantitatív és egy kvalitatív kutatási módszert is felhasználtam. Egy kérdőíves megkérdezést végeztem el, valamint egy fókuszcsoportos beszélgetést bonyolítottam le. A nem reprezentatív és nem véletlenszerű kérdőíves megkérdezésemet 306 fő töltötte ki. A kitöltők relatívan magas száma lehetőséget biztosított számomra, hogy fontos összefüggéseket fedezzek fel. A kérdőív kielemezése során Khi-négyzet próbával tártam fel az összefüggéseket, valamint diagrammokat készítettem az eredményekről és azokat elemeztem. A fókuszcsoportos beszélgetés során a résztvevőket vásárlási döntéseikkel kapcsolatban kérdeztem, mivel korábban a kérdőív kitöltése során megismertem személyiségüket.

A fontosabb eredmények közé tartozik, habár a két kutatásom mintája nem reprezentatív, a megállapításaim alkalmasak arra, hogy különbségeket lehessen tenni az extrovertált és introvertált fogyasztók vásárlási szokásai között.

AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓ KÖZÖTTI KÜLÖNBBSÉGEK A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ TEKINTETÉBEN

Szerző: Nyíri Dominik Vajk, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

Kutatásom kiindulópontját az a felvetés adta, hogy mindegyik nemzedék másfajta ingerekre reagál, melyeket eltérő módon értelmeznek és amelyekre különböző válaszreakciókat adnak, mivel másfajta hatások érték őket az életük során. Alapvető célkitűzésem volt, hogy az Y generációt összehasonlítsam a Z generációval a marketingkommunikációs eszközöket alapul véve. Kutatómunkám központi kérdése volt, hogy milyen módszerekkel érhető el hatékonyan ez a két nemzedék.

A hazai és nemzetközi forrásokra támaszkodva készítettem el a szekunder kutatásomat. Részletesen ismertettem, hogy milyen szegmentációs technikák léteznek, külön hangsúlyt fektetve a generációt alapul vevő csoportképzési eljárásra. Továbbá bemutattam a generáció fogalmát és jellemeztem a különböző nemzedékeket. Szemléltettem a médiahasználatban is megfigyelhető eltéréseket. Ezentúl kifejtettem, hogy milyen széles tárház áll rendelkezésre a marketingkommunikációs szakemberek részére, ha közvetíteni szeretnének egy üzenetet egy kiválasztott célcsoport számára.

A kérdéskör minél alaposabb átlátása érdekében két primer adatgyűjtési módszert alkalmaztam. Kvalitatív kutatásként kettő fókuszcsoportos vizsgálatot valósítottam meg, egyet az Y generáció, egyet pedig a Z generáció képviselőivel, melynek középpontjában egy megszemélyesítéssel kísérelt állt. Kvantitatív adatgyűjtési módszerként egy nem reprezentatív, online kérdőíves felmérést készítettem a két, kutatásomban vizsgált korcsoport tagjainak részvételével. Ennek elemzése során több, statisztikai módszerrel igazolható szignifikáns eltérést fedeztem fel bizonyos kérdések és a generáció háttérváltozó között. Mindkettő vizsgálat alatt kiválóan megmutatkoztak a két nemzedék közötti differenciák, így alátámasztva a felvetéseimet.

Az eredmények összesítését követően beigazolódott, hogy markáns eltérés fedezhető fel a két nemzedék különféle médiumokhoz való viszonya során, továbbá jelentős differencia mutatkozik az online felületen használt platformok területén is. Megállapításra került az is, hogy egyre nehezebb a fiatalabb generációk figyelmét lekötöni, ezzel is tovább nehezítve az üzenet hatékony átadását a célcsoportnak. Alapvetően elmondhatom, hogy sikerrel jártam a két generáció összehasonlítása során.

MONTE-CARLO SZIMULÁCIÓ ALKALMAZÁSA HÚSIPARI VÁLLALATOK JÖVEDELMEZŐSÉGÉNEK POLIKRÍZIS ELEMZÉSÉBEN

Szerző: Varga Máté, Számvitel MA II. évfolyam

Konzulens: Dr. Tömöri Gergő, adjunktus

A 2020-as évtized elejére jellemző, polikrízissel leírható jelenség, amely a már korábban elterjedt sertéspestis és madárinfluenza, valamint a Covid-19 miatt bevezetett kereskedelmi korlátozások, határlezárások, a szélsőségesebbé váló időjárási anomáliák, aszályok, illetve az ukrajnai háború okozta takarmány- és energiaár növekedés egyidejű jelenlétében tetet öltött, hatásában leginkább a mezőgazdaságra épülő magyar húsfeldolgozó iparágban koncentrált.

A dolgozatom célja az ezen iparágban piacvezető Tranzit-Food Kft, valamint két kisebb versenytársa eredményességére gyakorolt tényezők hatásainak elkülönült vizsgálata a polikrízis időszakában és azt megelőzően, illetve valamennyi, eredményt befolyásoló és bizonytalanságot magában foglaló tényező eloszlásparamétereinek előzetes rögzítésével a várható tőkearányos profitabilitásuk statisztikai becslése a 2023-as évre vonatkozóan Monte-Carlo szimuláció alkalmazásával.

Kutatásom során célkitűzésem volt megvizsgálni, hogy a madárinfluenza és sertéspestis okozta alapanyaghiány, illetve a termék megítélésében bekövetkező változások nagyobb hatást gyakoroltak-e a magyar húsfeldolgozó ágazatra, mint a Covid-19 járvány okozta kereskedelmi korlátozások, valamint, hogy ez utóbbiak és az anyagköltségek emelkedése az eltérő értékesítési struktúrával rendelkező vállalatok eredményére eltérő hatást fejtettek-e ki?

A három vállalkozás teljesítményei között a 2020-as választóévtől is függően jelentősebb különbségek mutatkoztak. A saját tőke hozamát eltérő mértékben befolyásolták az időben késleltetve meghozott kereskedelmi korlátozások az exportőrök esetében, miközben utóbbiak a nagyobb mértékben tudták kivédeni az importból fakadó árfolyamkockázatot a leginkább hazai piacokat preferáló versenytárukkal szemben, amely a polikrízis egy újabb jeleként megjelenő, növekvő hazai inflációt kihasználva volt képes magasabb kamat- és értékesítési árbevétel elérésére. Az elmúlt évek üzleti gyakorlatát és bizonytalanságait egyidejűleg tükröző bemeneti eloszlásparaméterekre épített szimulációs modell a piacvezetőnél mérte a relatíve legkisebb valószínűségét annak, hogy a saját tőke későbbi hozama negatív lesz, míg a koncentráltabb értékesítési struktúrával, így limitált forgalomnövekedéssel rendelkező konkurenciáinál a saját tőke tulajdonosok befektetései a veszteség sokkal nagyobb kockázata mellett térülhetnek csak meg a polikrízis továbbra is folytatódó éveiben.

A MEZŐGAZDASÁGI TÁMOGATÁSOK HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA A VÁLLALATOK LIKVIDITÁSÁRA ÉS JÖVEDELMEZŐSÉGI HELYZETÉRE

Szerző: Veres Zsófia, Számvitel MA IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Gazdag-Kerecsi Dóra, adjunktus

A mezőgazdasági gazdaságok számára sok speciális külső kockázati faktor nehezíti meg akár az alapvető tevékenységet és fennmaradást, mint időjárási tényezők (aszály, fagy), klímaváltozás. Ezeken felül, mint a többi szektor is ki van téve egyéb külső kockázatoknak, az emelkedő kamatoknak, az inflációnak, az árfolyamkockázatnak, a hitelkovenánsok teljesítésének. Az ágazat nagy szerepet tölt be az ország működésében, a valódi súlyát az agrobiznisz részeként értelmezve érezhetjük igazán.

Dolgozatom fő célkitűzése, annak vizsgálata, hogy az agrártámogatások befolyásolják-e a magyarországi agrárgazdaságok likviditását és jövedelmezőségét. Az adatbázis összeállításához az Agrárközgazdasági Intézet tesztüzemi adatbázisát használtam, 2017 és 2021 közötti időszakra vonatkozóan.

A témához kapcsolódóan szekunder kutatásom megalapozásához a releváns hazai és nemzetközi szakirodalmat dolgoztam fel, illetve ismertem meg az elemzéshez alkalmazott mutatószámokat és azok jelentőségét. A kutatás során felhasznált adatbázis a magyarországi mezőgazdasági vállalkozások beszámoló adatait és a kapott támogatások értékét tartalmazza különböző csoportokra bontva aggregált formában. Ennek feldolgozása során különböző statisztikai módszereket alkalmaztam, egyrészt a releváns vagyoni, pénzügyi és jövedelmezőségi helyzet mutatói kerültek meghatározásra, másrészt leíró statisztikát és Pearson-féle korrelációs együtthatót, hierarchikus klaszterezési módszert alkalmaztam.

Az eredmények alapján a kutatási céloom egy része beigazolódott, mivel több évben is gyenge pozitív korrelációs kapcsolat volt a jövedelmezőségi mutatók és a támogatás értéke között, ami egy egyenes arányos kapcsolatra utal. Azonban a likviditási mutatószámok esetében a két adatsor nem korrelált egymással a vizsgált években, azaz a kapott támogatások nem hatottak az agrár vállalatok likviditására. Fontos figyelembe venni, hogy a külső kockázati tényezők, mint például időjárási séma változás, klímaváltozás, illetve ezek hatására bekövetkezett kibocsátási volumen csökkenés, arányaiban befolyásolta a vizsgált időszakban a támogatás hatását a likviditásra és a jövedelmezőségre.

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

ÖNÉLETRAJZOK SZEMKAMERÁS VIZSGÁLATA

Szerző: Bally Daniella, Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

Az önéletrajz napjaink egyik legfontosabb dokumentumává vált. Ezzel jelentkezőnk az elnyerni kívánt állásokra, a munkaadók számára pedig első benyomásként, és elsődleges szűrési eszközként funkcionál. Az emberek épp ezért igyekeznek jó képet festeni benne magukról, és kitűnni a tömegből. De milyen a jó önéletrajz?

Pályakezdőként különösen nem egyszerű erre a kérdésre válaszokat találni, különösen, ha valaki még semmilyen munkatapasztalattal nem rendelkezik. A kutatás célja, hogy kiderüljön, mire érdemes odafigyelni az önéletrajz elkészítése során, ha valaki gyakornoki pozícióra szeretne jelentkezni, és milyen formátum használata a legelőnyösebb.

A vizsgálat egy szemkamerás eljárással zajlik, ami bár marketinges területeken egészen elterjedt, de ilyen környezetben Magyarországon még került nem használatra. A módszer által kiderül, hogy bizonyos részeknek mekkora figyelmet szentelnek a HR-esek, mennyi időt fordítanak az olvasásra, és mi ragadja meg leginkább a figyelmüket.

Kiegészítésként a vizsgálatban résztvevő HR-esekkel interjú is készül, hogy még mélyebben feltárássra kerüljenek a nézeteik és az elvárásaik, illetve a hallgatók körében is készül egy kérdőív, hogy az ő várakozásaikra és elképzeléseikre is fény derüljön.

A KAPUNYITÁSI PÁNIK KAPCSOLATA A GAZDASÁGI VÁLSÁGGAL

Szerző: Emmer Nóra Anna, Gazdálkodási és menedzsment BA III. évfolyam
Konzulens: Barizsné Dr. Hadházi Edit, egyetemi docens

Az emberi élet során mindig is nagy jelentőséget kapott a felnőtté válás időszaka, azonban az utóbbi időben egyre több fiatal önállósodását beármýékolja egy pszichológiai jelenség, mely nem más, mint a kapunyitási pánik. A krízis elősorban az akadémiai világból a munkavilágba való áttéréskor jelentkezik, hatására pedig a fiatalok gyakran szorongásként élik meg azt. Kontrollérzet nélküli helyzetükben döntéseiket nehezen hozzák meg, mely az önállósodás időpontjának kitolódásához, így a pályakezdési-, párkapcsolati- és gyermekvállalási szokások megváltozásához is vezethet. Figyelembe véve, hogy az utóbbi évek globális eseményei – többek között a Covid-19-világjárvány és az orosz-ukrán háború – olyan súlyosbító tényezők, amelyek akár már önmagukban is jelentősen befolyásolhatják, hogy a jelenlegi 18-25 éves korosztály krízisként éli-e meg a felnőtté válást, véleményem szerint érdekes kutatási téma ennek a felvetésnek a feltérképezése. Dolgozatom általános célkitűzése, hogy pontosabb képet kapjak hazánk fiatal felnőttjeinek életnegyedi válságban való érintettségéről, gazdasági és munkavállalási nézeteikről, valamint, hogy kapcsolatot találjak egy ország gazdasági helyzete és az ott élők kapunyitási pánikban való érintettsége között. Hipotézisem szerint bizonyos gazdasági helyzetek, például egy válság, negatívan befolyásolják a kapunyitási pánik megélését.

Szekunder kutatásaim során feltártam azokat a pszichológiai és gazdasági ismereteket, melyek a jelenséget magyarázzak, majd primer kutatásaimhoz egy 77 kérdésből álló online kérdőívet készítettem, melynek segítségével 175 fiatal felnőtt adatait használhattam fel elemzéseimhez. A beérkezett válaszokat és a kitöltők Kapunyitási pánik kérdőívén elért pontjait különböző demográfia változók függvényében is megvizsgáltam, mely során azt az eredményt kaptam, hogy a válaszadók több mint 66%-a érintett a kapunyitási pánik jelenségében, valamint, hogy az érintettség mértéke egyértelműen összefügg egy személy életkörülményeivel és anyagi helyzetével.

Eredményeim alapján elmondható tehát, hogy létezik kapcsolat a különböző gazdasági helyzettel kapcsolatos tényezők, valamint a kapunyitási pánikban való érintettség között, azonban ez a kapcsolat mindössze közvetett, közvetlen befolyásról csak egy adott személy anyagi helyzete és az általa megélt életnegyedi válság mértéke között beszélhetünk.

INDULÓ MAGYAR VÁLLALKOZÁSOK ESG HELYZETE AVAGY FEL KELL-E ÁLDOZNI A NÖVEKEDÉST A FENNTARTHATÓSÁG OLTÁRÁN?

Szerző: Gulyás Dávid János, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

Az utóbbi években a fiatal generáció vállalkozó szellemiségének, az információs technológia robbanásszerű fejlődésének és a számos támogatási programnak köszönhetően a hazai startup ökoszisztéma dinamikus növekedést mutatott, és a tendenciák azt sugallják, hogy ez a fejlődés tovább folytatódik majd. A sikeres startupok közös jellemzője a skálázhatóság, a magas innovatív érték, s legfőképp az intenzív növekedésre való képesség, mely tényezők kulcsfontosságúak, hiszen ezek nélkül a befektetők nem lennének hajlandóak vállalni a magasabb kezdeti kockázatokat. Ezzel párhuzamosan kapnak egyre nagyobb figyelmet a holisztikus látásmódra épülő ESG szempontok az üzleti világ, ezen belül a hazai startup világ szereplői körében, köszönhetően a társadalom növekvő elvárásainak, s a közzétételi kötelezettség követelményrendszerének jelentős bővülésének. Nagy kérdés azonban, hogy képes-e egy kezdetleges fázisból adódó kockázatokkal terhelt, a sikeres piacra lépést, s a mielőbbi intenzív növekedést stratégiai fókuszába helyező startup vállalkozás a fenntarthatósági szempontoknak is megfelelni, ezen kritériumok teljesítése érdekében beruházásokat eszközölni, anélkül hogy ez gátolná növekedési céljaiban. Kutatásom során ezt a kérdéskört igyekszem körüljárni.

Kutatásomat több részből tervezem felépíteni. Elsőként szekunder kutatás keretében vizsgálom meg a hazai startup közeg jellemzőit, ágazat legfrissebb tendenciáit, majd az ESG kritériumok startupok által való implementálásának lehetőségeit, konkrét megjelenési formáit, kockázati portfólióra gyakorolt hatását. Szekunder információforrásokra alapozva igyekszem felmérni az ESG szempontok figyelembevételének előnyeit és ráfordításait egy hazai induló vállalkozást feltételezve, megvizsgálni a zöld fordulat növekedési potenciálra gyakorolt befolyását. Primer kutatásként pedig vállalati fenntarthatósági kérdőívek elemzésén keresztül igyekszem számszerűsíthető értéket kapni adott hazai induló vállalkozások ESG teljesítményéről, mely értékeket pedig az elemzett vállalkozás növekedési potenciálját tükröző mutatószámaival tervezem összevetni.

FIATALOK MEGÉLHETÉSI KÉRDÉSEI MAGYARORSZÁGON: TÉNYEK, KIHÍVÁSOK ÉS LEHETŐSÉGEK

Szerző: Maklári Bálint, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

Manapság a fiatalok számára a megélhetés központi kérdés a változó gazdasági környezet mellett. Kutatásomban a különböző gazdasági helyzetű fiatalok helyzetét próbálok felmérni minél hitelesebben és részletesebben.

A pályakezdők saját egzisztencia-kialakításának lehetőségeit nagyon sok tényező befolyásolja, mint például az ingatlanpiaci helyzet, az alapkamat emelés, a lakossági hitelek helyzete, az inflációs spirál, a változó bérek, a munkanélküliség vagy a minimálbér-változás. Arra kerestem a választ, hogy a fiatalokat ezen megélhetést befolyásoló tényezők milyen mértékben és hogyan érintik, illetve, hogy milyen változások várhatóak a jövőben.

A Magyar Nemzeti Bank lakáspiaci, inflációs, pénzügyi stabilitási jelentéseit, illetve a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisát igénybe véve számos diagramm bemutatásával igyekszem a válaszaimat minél részletesebben kifejteni, ahol különféle mutatószámokkal érzékeltetem az esetleges problémákat. Ezen eredmények alapján a kutatás hozzájárul a fiatalok gazdasági helyzetének jobb megértéséhez, és releváns információkat nyújthat a magyarországi fiatalok számára a jövő tervezése során. A kutatásom során továbbá felmérem a fiataloknak járó támogatásokat, amelyek segítségével olyan kedvezményekkel szembesülhetnek a pályakezdők, illetve a jelenleg még oktatásban részesülők, amelyekről még a korábbiak során nem volt tudomásuk, illetve, ha volt is, a feltételrendszerekkel nem voltak tisztában. Az állami támogatások megkönnyítik a megfelelő életszínvonal kialakítását, ezért is tartom fontosnak ennek kutatását, feltérképezését.

A MI JÖVŐNK! – A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI A HUMÁNERŐFORRÁS-MENEDZSMENT TERÜLETÉN

Szerző: Máthé Ivett Andrea, Vezetés és szervezés MA I. évfolyam
Konzulens: Boros József, tanársegéd

A Mesterséges Intelligencia (MI) egy igen aktuális, napjainkban erősen kutatott téma, mely elképesztő gyorsasággal alakítja át a munka világát. Bár a Humán erőforrás-menedzsmentre irányuló Mesterséges Intelligencia fejlesztése számos kihívást rejt magában, napjainkban egyre több vezető szervezet gondolja úgy, hogy a Mesterséges Intelligencia alkalmazásával egyszerűsíthetők a HR folyamatok, ami hozzájárul az innovatív működéshez és a jobb döntéshozatalhoz. Legyen szó a munkavállalók toborzásáról, az interjúztatás és a felvételi eljárás folyamatairól, a kollégák motivációjának és teljesítményének monitorizálásáról vagy éppen a napi szintű adminisztrációs feladatok ellátásáról, a Mesterséges Intelligencia egy igazi csodafegyver lehet a vállalatok kezében. Ennek ellenére felmérések szerint a nagy szervezetek kevesebb, mint felénél vannak folyamatban érdemi MI-kezdeményezések, és ezeket a folyamatokat tovább nehezíti a munkavállalók szkeptikus hozzáállása az MI bevezetésével kapcsolatban.

Jelen kutatás kísérletet tesz arra, hogy bemutassa a Mesterséges Intelligencia értékes hozzájárulását a HR folyamatok javításához, és megkönnyítse annak bevonását a Humán erőforrás-menedzsmentbe. Kutatásom során szekunder és primer adatgyűjtési technikákat alkalmazok. Szekunder kutatásomban arra keresem a választ, hogy az MI által támogatott technológia felhasználása milyen potenciális előnnyel járhat egy vállalat és munkavállalói számára. Primer kutatásom során kérdőíves felméréssel vizsgálom a munkavállalók véleményét a Mesterséges Intelligenciáról, és annak munkahelyi alkalmazásáról. Kutatásom végső célja, hogy olyan átfogó képet adjon a vállalatok számára a Mesterséges Intelligencia alkalmazásának lehetőségeiről, melyet beépítve a HR folyamatokba, növelhetik a hatékonyságukat és vitathatatlan versenylőnyre tehetnek szert a versenytársakkal szemben.

A kutatás eredményeképp világossá válik, hogy a Mesterséges Intelligencia milyen előnyöket nyújt a HR területén és hogy a technológia rohamos fejlődéshez hogyan tudnak és egyáltalán szeretnének-e alkalmazkodni a munkavállalók. A kutatásom eredményei reményeim szerint a gyakorlatban is hasznosíthatóak lesznek, és bízom abban, hogy a javaslataim alapján létrejöhet egy olyan innovatív munkakörnyezet, melyben a Mesterséges Intelligencia és a HR kéz a kézben dolgozik egy új, versenyképes és fejlett jövőért, a MI jövőnkért.

LOGISZTIKA 4.0: AZ INFORMÁCIÓK ÉS A TECHNOLÓGIA FORRADALMA A LOGISZTIKÁBAN

Szerző: Nagy Csaba Attila, Ellátásilánc-menedzsment MA I. évfolyam
Konzulensek: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus
Kovács Evelin, tanársegéd

Az elmúlt években a logisztika területén is egy lenyűgöző átalakulás ment végbe, amelyet a Logisztika 4.0-nak is neveznek. Alapvetően alakítja át a módját, ahogyan a vállalatok az ellátási láncokat tervezik, kezelik és optimalizálják. A tanulmány célja, hogy bemutassa a Logisztika 4.0 főbb jellemzőit és hatásait, valamint azt, hogy miként formálja meg a jövőt a logisztikai iparágban

Az iparágban a leglátványosabb és magasan kiemelkedő szempont a digitális átalakulás volt. Az olyan technológiák, mint az IoT (Internet of Things), vagy a mesterséges intelligencia (MI) és BigData elterjedésének széleskörű alkalmazása révén lehetővé vált a logisztikai folyamatok teljeskörű monitorozása és vezérlése, ennek köszönhetően a vállalatok pontos információkkal rendelkeznek a beszállítókról, a raktárkészletekről, szállítási folyamatokról, valamint a szükséges javításokról.

A valós idejű nyomon követés nem csupán a transzparenciát növeli, de lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy gyorsabban és hatékonyabban reagáljanak az eseményekre. A váratlan problémák vagy változások esetén az azonnali beavatkozás megelőzheti, vagy minimalizálhatja a veszteségeket, mindezek mellett a Logisztika 4.0 lehetővé is teszi a jobb tervezést és a raktárkészletek optimalizálását, mely csökkenteni tudja a költségeket és maximalizálhatja a hatékonyságot.

Az előrejelzések és a prediktív elemzések területén a Logisztika 4.0 komoly áttörést hozott. A BigData és az MI lehetővé teszik a kereslet előrejelzését, a szállítási útvonalak optimalizálását és az időzítések finomhangolását.

Az automatizáció területén a Logisztika 4.0 a robotok és gépek széleskörű alkalmazását hozta magával. Az automatizált raktárak, kommissiózó rendszerek és szállítóeszközök hatékonyabban kezelik a raktárkészleteket és a termékek mozgását. Ez a technológia is csökkenti a munkaerő költségeit és minimalizálja az emberi hibák lehetőségét.

Ugyanakkor a Logisztika 4.0 alkalmazása nem problémamentes. Az adatbiztonság és a személyes adatvédelem, valamint a munkanélküliség és a foglalkoztatáspolitikák olyan kritikus kérdések, amelyekre különös figyelmet kell fordítani.

Összességében a Logisztika 4.0 gyökeresen átalakítja a logisztikai iparág működését. Azok a vállalatok, amelyek sikeresen alkalmazzák ezeket az új technológiákat és folyamatokat, versenyelőnyhöz juthatnak a hatékonyság és a fenntarthatóság terén.

AZ AI TERÁPIÁS DÖNTÉSHOZATALBAN BETÖLTÖTT SZEREPÉNEK GAZDASÁGI ELŐNYEI AZ EMLŐRÁKOS BETEGEK VIZSGÁLATÁBAN

Szerző: Pataki Panna, Nemzetközi gazdálkodás BA II. évfolyam
Konzulens: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens

Az egészségügy területén a mesterséges intelligencia, azaz az AI alkalmazásának növekedése hosszú távú technológiai fejlődést eredményezett mind a diagnosztika mind a terápiás döntéshozatal területén. A fejlesztés és digitalizáció számos gazdasági előnyt hordoz magában, amelyek jelentősen hozzájárulnak az egészségügyi rendszerek hatékonyságához és fenntarthatóságához.

Az emlőrák világszerte az egyik vezető rákos megbetegedés, amely kezelése jelentős egészségügyi és gazdasági terheléssel jár. A mesterséges intelligencia alkalmazása a diagnózis, a döntéshozatal és a kezelés során számos tehermentesítő előnyt kínál. Ez nagyban hozzájárul az egészségügyi források elosztásának optimalizálásához. Mivel jelenleg hatalmas probléma az orvoshiány, ennek megoldására hatalmas összegek kerülnek felhasználására. Az AI algoritmus bevezetésével, ezen költségek csökkenthetők és rengeteg energia spórolható meg. Gazdaságilag minden esetben számos előnnyel bír, amit sok esetben még nem is ismerünk. Ezért fontos erről a témáról szélesebb körben is beszélni.

AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS AKTUÁLIS KÉRDÉSEI

Szerző: Sarkadi Barnabás, Vidékfejlesztési agrármérnöki BA II. évfolyam

Konzulensek: Dr. Szenderák János, adjunktus

Prof. Dr. Rákos Mónika, egyetemi tanár

Kutatásom fő témája az élelmiszer-pazarlás mértéke és visszaszorításának lehetőségei a mindennapi társadalomban. Nemzetközi kutatások bebizonyították, hogy a megvásárolt élelmiszer mintegy egyharmada kárba vész vagy hulladékba kerül. Egyes kutatások szerint a magyarok fejenként évi 65,5 kg élelmiszerhulladékot halmoznak fel, melynek több, mint a fele tényleg pazarlás miatt került a hulladékba. Ezt globálisan, Európai Unió és hazai szinten is különböző, de egymással összefüggő stratégiák próbálják visszaszorítani. Az Európai Unió 2020 márciusában fogadta el az Új Körforgásos Gazdaság Cselekvési programot, amely az Európai Zöld Megállapodás (European Green Deal) egyik alappillére. Az új stratégia a termékek teljes életciklusára hatással van, ennek következtében az élelmiszer-pazarlás csökkentésének keretrendszere jól beilleszthető a körforgásos gazdaság koncepciójába. A körforgásos gazdaság koncepciója a fenntartható és erőforrás kímélő fogyasztás létfontosságú eleme. A fogyasztási cikkek életciklusának növelésével, az erőforrás felhasználás visszaszorításával és a lehetséges újrahasznosítással hozzájárul a minél kisebb új anyag- és energiaráfordításhoz és az ezzel járó környezetterheléshez.

Az élelmiszer-pazarlás visszaszorításának két fő célja van. Egyrészt a fogyasztók és a kiskereskedelem bevételét növeli az, ha alacsonyabb a pazarlás, másrészt jelentősen csökkenhet a kapcsolódó környezetterhelés mértéke is, mivel a kidobott élelmiszer elpazarolt természeti erőforrásokat is jelent. Az élelmiszerpazarlásnak mértéke különböző okokra vezethető vissza. Az egyik legfontosabb tényező az élelmiszer ár jövedelemhez viszonyított aránya. Jellemzően, akik kedvezőbb helyzetben élnek, sokkal nagyobb mennyiségű és értékű élelmiszert vásárolnak meg és pazarolnak el. Fontos szerepe van viszont a vásárlói tudatosságnak, az elérhető információknak, de az életkor, a lakóhely elhelyezkedése és nem utolsósorban az iskolai végzettség is fontos szerepet játszik.

Az élelmiszer-pazarlás mértékének a környezetterhelés mellett komoly etikai vetülete is van, de a túlfogyasztás egészségügyi következményei is jelentősek. Ezáltal az élelmiszer-pazarlás kérdése többdimenziós komplex területté vált, amely interdiszciplináris megoldásokat igényel.

A FIBONACCI-SOROZAT ÉS A LUCAS-SZÁMOKBÓL ÁLLÓ SOROZAT ALGEBRAI ÉS GEOMETRIAI KAPCSOLATA

Szerző: Silling Szintia Adriána, Turizmus-vendéglátás BA II. évfolyam
Konzulens: Dr. Figula Ágota, egyetemi docens

A jól ismert Fibonacci-számok régóta magával ragadnak matematikusokat, tervezőket és tudósokat egyaránt. Ez egy olyan természetes számokból álló rekurzív sorozat, amely a harmadiktól kezdve mindegyik tagja az előző kettő összege. Hasonló módon definiálható a Lucas-számokból álló sorozat, bár abban mutat különbséget, hogy a kezdő tagok eltérőek. A dolgozat célja és egyben legfontosabb állítása, hogy a Fibonacci-sorozat és a Lucas-számokból álló sorozat között reláció van, amely geometriai módon is bizonyítható.

A bevezetőt követően a méhek szaporodásán keresztül tanulmányozzuk a Fibonacci-számokat. Biológiai ismeretek alkalmazva a családfa felvázolása után arra derül fény, hogy az egyes generációs szinteken megjelenő méhek számának hányadosai különbözőek, bár bizonyos értelemben egy számhoz konvergálnak, amely aranymetszés néven vált ismertté. Ebből alakul ki a Binet-formula, melyet felhasználva a Fibonacci-sorozat és a Lucas-számokból álló sorozat közötti összefüggést bizonyítjuk.

A dolgozat utolsó fejezetében a két sorozat egyes tagjait ábrázoljuk egy derékszögű koordináta-rendszerben. A pontokat összekötve háromszögeket kapunk, melyeknek egyrésztől kiválasztott szögeinek határértéke π -hez konvergál. Másrésztől pedig az oldalainak hányadosainak határértéke az aranymetszéshez valamint annak négyzetéhez közelítenek.

A kutatás során arra a megállapításra jutunk, hogy a sorozatok közötti összefüggés nemcsak algebrai, hanem geometriai módon is bizonyítható. Az aranymetszés többszöri előfordulása pedig elgondolkodtató, hiszen rávilágít annak a világnak az összetettségére valamint titokzatosságára, amelyben élünk.

MUNKÁLTATÓI ÉRTÉKAJÁNLATOK SAJÁTOSSÁGAI – FÓKUSZBAN A JÁRMŰIPAR

Szerző: Simon Dóra, Vezetés és szervezés MA I. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

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 munkáltatói márkaépítés stratégia egyik fontos eszköze a munkáltatói értékajánlat (EVP) megalkotása, hiszen egy jól megfogalmazott értékígéretre a szervezetek hatékonyan tudnak építeni a toborzási kommunikációban, illetve megfogalmazhatják benne a versenyelőnyüket a munkaerőpiacon.

A magyarországi autóipar jelentős, nemzetközileg is jegyzett iparág, mely egyike a dinamikus, foglalkoztatás-növelésre is képes ipari szektoroknak, ahol kiemelt hangsúlyt kap az innováció, valamint a kutatás-fejlesztés. A téma jelentőségét mutatja, hogy a járműiparban a munkáltatói értékajánlatok különösen fontosak, mivel egy hazánkban versenyképes iparágról van szó, amelyben a tehetséges munkaerő megtartása és vonzása kiemelt szerepet játszik.

Az előadás célja, hogy szakirodalom szintetizálás keretében bemutassa a munkáltatói értékajánlat csomagok kialakításának előnyeit a szervezeti munkaerő stratégia szempontjából, illetve felmérje, hogy ezek az értékajánlatok hogyan kerülnek kialakításra az egyes szervezetek esetében. A kutatási téma fő irányvonala a munkáltatói értékajánlatok és tehetségek vonzása, megtartása közötti összefüggések vizsgálata, így ezt részletesebben taglalom. Célul tűztem ki, hogy bemutassam, hogy milyen differenciáló tényezőket szükséges figyelembe venni az egyes célcsoportok (fehér és kék galléros munkavállalók, junior és seniorok, iparág szerint) sikeres megcélzásához. További célom, hogy ismertessem a hazai járműipar munkaerőpiaci helyzetét, illetve az iparágban kialakított munkáltatói értékajánlatok sajátosságait.

MUNKAVÁLLALÓK GENERÁCIÓS JELLEMZŐI ÉS GENERÁCIÓVÁLTÁS A MUNKAVÁLLALÓK SZEMPONTJÁBÓL

Szerző: Székely Gabriella, Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
Konzulensek: Olvasztó Zsófia, doktorandusz
Mándy Zsuzsanna, tehetségkoordinátor

Kutatásom fő témája a munkaerőpiacon jelenlevő Baby Boomer, X, Y és Z generációk tulajdonságainak és jellemzőinek elemzése, és a generációváltás vizsgálata.

Munkám során foglalkozom generáció fogalmi meghatározásával, valamint a generációkat jellemző tulajdonságokkal és szervezeten belül való együttműködésükkel. Bemutattam a generációváltással járó kihívásokat, valamint a sikeres generációváltás és utódlási folyamat feltételeit és menetét.

A munkaerőpiacon napjainkban négy generáció van jelen, amelyből következik, hogy a különböző generációk sajátosságait és értékeit nem minden esetben egyszerű összehangolni egy szervezeten belüli együttműködés érdekében. A témához kapcsolódóan számos szakirodalom íródott és ezen tudományos iratok száma egyre csak növekszik. Ez a generációváltás témájára is igaz. A generációváltás Magyarországon kiemelten aktuális, mivel, azok a vállalkozások, amelyek a rendszerváltást követően kialakult piacgazdaság kezdetén jöttek létre, ezekben az években érik el az első generációváltás időszakát. Ez azt jelenti, hogy nem rendelkeznek még tapasztalattal a generációváltás folyamatában, és fontosnak tartom, hogy növeljük a tudatosságot a folyamatra való megfelelő felkészülést illetően.

A kutatásomat a Nagisz Csoportnál végeztem és megvizsgáltam a munkavállalókat jellemző generációs tulajdonságokat, valamint a cégcsoportnál végbement generációváltással kapcsolatos véleményüket és tapasztalataikat. A kutatásomhoz az online kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmaztam (n=82).

ÉLMÉNYSZERVEZÉS A TEMATIKUS KOCSMÁK KÖRÉBEN NETNOGRÁFIAI VIZSGÁLATTAL

Szerző: Thomka Balázs, Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

Magyarországon a 2000 elejétől megjelenő romkocsmák hamar megváltoztatták Budapest főbb turisztikai látványosságait. A romos belsővel és kerthelyiséggel rendelkező helyek hamar elnyerték a külföldi turisták és a belföldi fiatalság kegyeit. Majd idővel a telített piac és a magas ingatlanárak miatt megcsappant a romkocsmák nyitási hajlandósága, amit felváltott a valamilyen tematika köré épülő kocszmák tömkelege.

A tényreírásban segített az újfajta marketingfelfogás, miszerint a funkcionális megközelítés helyett a fogyasztói élmény megközelítés lett a fontosabb. Eszerint a fogyasztók számára épp olyan fontos a termék vagy a szolgáltatás által nyújtott élmény, mint annak funkcionális jellege.

Szekunder kutatásom során megvizsgáltam, hogy az élmény, mint érték miként jelenik meg a marketingben és hogyan alakítja át a klasszikus „termékjellemző-és-haszon” marketingfelfogást. Emellett a fogyasztók miként és milyen módon fogyasztják az élményeket és ezeket a fogyasztói szokásokat milyen élménymenedzsmenttel tudjuk a leginkább kielégíteni.

Primer kutatásom során Zarantonello és Schmitt (2010) márkaélmény-típológiáját és Kelemen-Erdős–Mitev (2017) élménykereső szegmensekre vonatkozó kutatását vennem alapul netnográfiai módszertan segítségével. 2023 második felében netnográfiai kutatást végeztem a különböző budapesti tematikus kocszmákat értékelő oldalakon, vizsgálva az élmény fogyasztói szokásokat. A kutatásom célja, hogy tágabb képet kapjunk a tematikus kocszmák fogyasztóiról emellett mik, azok az ideális élmények, melyek legjobban befolyásolják a döntésüket.

Kutatásom során az alábbi kérdésekre keresem a választ:

1. kérdés: Átlagosan mik a legfontosabb élménytényezők a kommentelők számára?
2. kérdés: Milyen típusú célcsoportok kommentelnek a legtöbbször a helyről, illetve a vendégek ezen része hazai vagy külföldi?
3. kérdés: Mik azok a marketingelemek melyek a legjobban befolyásolják a fogyasztói döntést?

A netnográfiai kutatások során az általában megfigyelt internetes felületek és online kommunikációs csatornák a következők:

- Közösségi oldalak vagy közösségi hálózatok, melyeket a különböző egyének kapcsolataiból álló közösség strukturál. Ezek a helyek zárt csoportjai, ahol a szervezet és az egyének egyaránt tájékoztatják a közelgő eseményekről/újdonságokról egymást.

- Különböző véleményező webhelyek, amelyektől információt kapunk a termékekről és a szolgáltatásokról vélemény formájában. Megvizsgáltam, hogy a kommentek alapján melyik Kelemen-Erdős–Mitev féle csoportba besorolhatók a fogyasztók, miután ez megtörtént, összehasonlítottam a megállapított eredményeket Zarantonello féle fogyasztói típusokkal. A kulcsszavak, amire rákerestem: kocsmák, tematikus kocsmák, romkocsmák, hangulat, élmény, tematika, és ezek angol megfelelői.

JEGYZETEK

