

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TANÁCS

***KARI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI
KONFERENCIA***

REZÜMÉ KÖTET

Debrecen, 2025. november 18.

A konferencia fővédnöke:

Prof. Dr. Fenyves Veronika
dékán

Szerkesztette:

Prof. Dr. Szöllősi László
Dr. Boros József
Berencsi Alexa
Nagy-Tóth Boglárka
Pelyák Lejla

A KONFERENCIA PROGRAMJA

- 08:00–08:30 ZÁRT ÜLÉS** (*TVK Tanácssterem*)
Tájékoztató a bíráló bizottságok elnökei és titkárai részére
- 08:30–09:00 MEGNYITÓ** (*TVK 104. előadó*)
Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, dékánhelyettes
Prof. Dr. Szöllősi László, kari TDT elnök
- 09:00–09:15 SZÜNET**
- 09:15–12:30 TAGOZATI ÜLÉSEK**
Párhuzamos előadások a TVK, a Teknős és a MAG ház épületben
Az előadások időtartama 15 perc, amelyet 5 perc kérdések, hozzászólások követnek
- 11:30–13:00 EBÉDSZÜNET** (*Kazánház Egyetemi Klub*)
A diákkörös hallgatók, a konzulensek, a bíráló bizottsági tagok és a meghívott vendégek számára
- 13:00–13:30 ZÁRT ÜLÉS** (*TVK Tanácssterem*)
A bíráló bizottságok elnökei és titkárai részvételével
- 15:30–16:30 EREDMÉNYHIRDETÉS ÉS A KONFERENCIA ZÁRÁSA** (*TVK 104. előadó*)
Prof. Dr. Fenyves Veronika, dékán
Prof. Dr. Nábrádi András, DI vezető
Prof. Dr. Szöllősi László, kari TDT elnök

TAGOZATI ÜLÉSEK

- Élelmiszer- és vidékgazdaság tagozat *(TVK 104. előadó)*
- Fenntarthatóság és ESG tagozat *(TVK 10. előadó)*
- Marketing tagozat *(TVK 13. előadó)*
- Menedzsment és HR tagozat *(Teknős 101-102. előadó)*
- Pénzügy, vállalatgazdaságtan és módszertan tagozat *(Magház F01-02. előadó)*
- Világ- és nemzetközi gazdaságtan tagozat *(TVK 12. előadó)*
- DETEP I. tagozat *(Teknős 103. előadó)*
- DETEP II. tagozat *(TVK 110. előadó)*
- DETEP III. tagozat *(Magház F17-18. előadó)*
- Középiskolai I. tagozat *(TVK Tanácssterem)*

ÉLELMISZER- ÉS VIDÉKGAZDASÁG TAGOZAT
(TVK 104. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Nábrádi András**, egyetemi tanár
Társelnök: **Tóth Sándor**, általános vezérigazgató-helyettes,
gazdasági igazgató (NAGISZ Zrt.)
Titkár: **Arany László**, tanársegéd
Tagok: **Dr. Kertész-Molnár Szilvia**, adjunktus
Kozmáné Petrilla Gréta Judit, tanársegéd
Dr. Mihály-Karnai Laura, adjunktus
Dr. Popovics Péter András, egyetemi docens

Előadók:

09:15 Balogh Zsófia

Agrárközgazdász MSc, II. évfolyam

Precíziós és konvencionális szójatermesztés inputköltségeinek összehasonlítása

Konzulens: Prof. Dr. Szűcs István, egyetemi tanár

09:35 Bíró Hédi

Egészségügyi menedzser MSc, II. évfolyam

A Népegészségügyi Termékadó és az ultrafeldolgozott élelmiszerek fogyasztásának összefüggései Magyarországon

Konzulens: Dr. Kalasné Dr. Bíró Klára, egyetemi docens

09:55 Budai Marianna

Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam

A magyarországi díjtámogatott növénybiztosítási piac helyzetének értékelő elemzése

Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

10:15 Cziáky Zsolt

Vidékfejlesztési agrármérnöki BSc, IV. évfolyam

A múlt ipari öröksége és a jövő városrésze: A Miskolci Vasgyár városrész rehabilitációja

Konzulens: Dr. Horváth Péter, egyetemi docens

10:35 **Duka Ivett**

Agrárközgazdász MSc, II. évfolyam

***A vadkár alakulása és főbb befolyásoló tényezői
Magyarországon***

Konzulens: Prof. Dr. Szűcs István, egyetemi tanár

10:55 **Makra Vivien**

Agrárközgazdász MSc, II. évfolyam

***Ki viszi tovább? - a generációváltás szerepe a fenntartható
agrárjövő alakításában***

Konzulensek: Prof. Dr. Szűcs István, egyetemi tanár

Dr. Rákóczi Attila, egyetemi docens (MATE)

11:15 **Molnár Balázs László**

Vállalatgazdaságtan MSc, I. évfolyam

***A magyarországi élelmiszeripar gazdasági helyzetének
alakulása 2016-2023 közötti időszakban***

Konzulens: Prof. Dr. Szöllősi László, egyetemi tanár

11:35 **Tar István Dávid**

Agrárközgazdász MSc, I. évfolyam

***A takarmánykukorica konvencionális és precíziós
vetéstechnológiájának agronómiai és gazdasági
összehasonlító vizsgálata***

Konzulens: Dr. Kovács Krisztián, adjunktus

FENNTARTHATÓSÁG ÉS ESG TAGOZAT (TVK 10. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Rákos Mónika**, egyetemi tanár
Társelnök: **Dr. Besenyei Mónika**, igazgató
(MCC Klímapolitikai Intézet)
Titkár: **Hegedűs Bence**, doktorandusz
Tagok: **Bauerné Dr. Gáthy Andrea**, egyetemi docens
Dr. Fróna Dániel, adjunktus
Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

Előadók:

09:15 **Deáki-Horváth Orsolya Rita**

ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, II. évfolyam

Autóipari vállalatok fenntarthatósági helyzete Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegyében

Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

09:35 **Havanyecz Lilian**

Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam

A gazdasági és társadalmi tényezők szerepe a környezetvédelmi szabályozásokban, hatásaik a szennyezésre és az egészségügyi mutatókra

Konzulens: Dr. Szöllősi Gergő József, adjunktus

09:55 **Korányi Virág**

Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

Fenntarthatóság a hazai felsőoktatásban

Konzulens: Dr. Harazin Piroška, adjunktus

10:15 **Nagy Nikolett**

ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, I. évfolyam

Gyógyszeripari szereplők ESG és/vagy Fenntarthatósági jelentéseinek összehasonlítása egyedi szempontrendszer alapján

Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

10:35 **Palkovics Attila**

ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, I. évfolyam

A vállalati kultúra paradoxonai: munkavédelmi teljesítménymutató jelentések lehetséges torzulásainak vizsgálata az ESG közzétételi követelmények tükrében

Konzulens: Dr. Harazin Piroska, adjunktus

10:55 **Rózsa Sándor Mátyás**

ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, II. évfolyam

Fenntarthatósági címkék a fogyasztói bizalom tükrében – mennyire hiszünk nekik valójában?

Konzulens: Dr. Vida Viktória, egyetemi docens

MARKETING TAGOZAT

(TVK 13. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Soós Mihály**, egyetemi docens
Társelnök: **Gyarmati Gábor**, vezérigazgató (Ripassa Zrt.)
Titkár: **Nagy Fruzsina**, tanársegéd
Tagok: **Dr. Balsa-Budai Nikolett**, adjunktus
Dr. Gál Tímea, egyetemi docens
Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus
Dr. Szűcs Róbert Sándor, egyetemi docens

Előadók:

09:15 **Benke Lili**

Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam

A rebranding stratégiai, gazdasági és fogyasztói hatásainak vizsgálata nemzetközi és hazai példák alapján

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

09:35 **Kaprinay Katalin Eszter**

Kereskedelem és marketing BSc, III. évfolyam

Gamifikáció szerepe a marketingben és hatása a fogyasztói magatartásra

Konzulens: Boros Henrietta Mónika, doktorandusz

09:55 **Rákó Eszter**

Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam

A kereskedelmi márkákhoz fűződő fogyasztói attitűdök és vásárlási döntések vizsgálata – bizalom, lojalitás és in-store marketing hatások

Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

10:15 **Tóth Krisztina**

Marketing MSc, II. évfolyam

A végán és vegetáriánus címkék megítélése a magyar egyetemisták körében

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

10:35 **Unyi Dominik Vajk**

Marketing MSc, II. évfolyam

A férfi bőrápolási piac vizsgálata Magyarországon

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

10:55 **Vass Márk**

Agrárközgazdász MSc, II. évfolyam

Egészséges és fenntartható életmód vizsgálata fiatal egyetemisták körében

Konzulens: Prof. Dr. Balogh Péter, egyetemi tanár

MENEDZSMENT ÉS HR TAGOZAT
(Teknős 101-102. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Kun András István**, egyetemi tanár
Társelnök: **Marodáné Gyöngyösi Mária**, HR és szervezetfejlesztési igazgató (Oltóanyaggyár Zrt.)
Titkár: **Dr. Véghné Madarasi Veronika**, tanársegéd
Tagok: **Barizsné Dr. Hadházi Edit**, egyetemi docens
Dr. Gergely Éva, egyetemi docens
Kósáné Dr. Bilanics Ágnes, főiskolai tanár

Előadók:

09:15 Éles Dóra

Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

Motivációs eszközök vizsgálata a Z generációs munkavállalók megtartásában

Konzulens: Olvasztó Zsófia, tanársegéd

09:35 Moe Phyu Sin

BA in Management and Business Administration, 3rd year

The relationship between institutions and female labor force participation: A global study

Supervisor: Dr. Zsuzsanna Trón, senior lecturer

09:55 Reszegi Viktória

Emberi erőforrás tanácsadó MA, II. évfolyam

Fenntarthatóság és „Green HR” megoldások a hazai humánerőforrás-menedzselési gyakorlatban

Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

10:15 Révy Dóra

Vezetés és szervezés MSc, II. évfolyam

A felsőoktatási tehetségmenedzsment vizsgálata a Debreceni Egyetem szakkollégiumaiban

Konzulens: Olvasztó Zsófia, tanársegéd

10:35 **Silling Szintia Adriána**

Turizmus-vendéglátás BSc, IV. évfolyam

***A személyiségjegyek szerepe az egyetemi hallgatók
kurzusválasztási preferenciáiban***

Konzulensek: Dr. Czine Péter, adjunktus

Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

10:55 **Szöllősi Anna Ráhel**

Emberi erőforrás tanácsadó MA, II. évfolyam

HR szerepek feltárása, különös tekintettel a KKV szektorra

Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

11:15 **Vitányi Klaudia**

Vezetés és szervezés MSc, II. évfolyam

***Diákszervezeti menedzsment a Z-generáció igényeire szabva:
Szervezetfejlesztési stratégiák a Magyar Közgazdasági
Társaság Ifjúsági Bizottságában***

Konzulens: Prof. Dr. Nábrádi András, egyetemi tanár

PÉNZÜGY, VÁLLALATGAZDASÁGTAN ÉS MÓDSZERTAN
TAGOZAT
(Magház F01-02. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva**, egyetemi tanár
Társelnök: **Dr. Kovács István**, pénzügyi vezető (UD Catapult Kft.)
Titkár: **Macsuga Péter**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Gabnai Zoltán**, adjunktus
Dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens
Dr. Fazekas Balázs, adjunktus
Dr. Kovács Sándor, egyetemi docens

Előadók:

09:15 Antal Péter

Vezetés és szervezés MSc, I. évfolyam

Járműipari cégek Cash Flow előrejelzése Monte Carlo-szimulációval

Konzulens: Póta Cserne Panka, tanársegéd

09:35 Arany Márió

Vállalatgazdaságtan MSc, II. évfolyam

Vállalati digitális adaptáció és versenyképesség az Európai Unióban – CABI Index, mint a digitális fejlettség új mutatószáma

Konzulens: Prof. Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi tanár

09:55 Bázsánt-Blaskó Bianka

Sportközgazdász MSc, II. évfolyam

Az olimpiai státusz gazdasági hatásai a magyar karate sportág finanszírozására

Konzulens: Dr. Balogh Renátó, adjunktus

10:15 Benedek Roland Csaba

Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam

Paraméteres vagy nemparaméteres elemzés? A Likert-skála értékelésének kulcskérdése

Konzulensek: Dr. Szenderák János, adjunktus

Dr. Czine Péter, adjunktus

10:35 **Kontra Máté**

Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

Az elektromos autók gazdasági szempontú összehasonlítása a benzines személygépjárművekkel

Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

10:55 **Pintye Lili Mirella**

Vezetés és szervezés MSc, II. évfolyam

A Z generáció pénzügyi döntéseinek attitűdjei a klímaváltozás tükrében

Konzulensek: Dr. Harazin Piroska, adjunktus

Dr. Czine Péter, adjunktus

VILÁG- ÉS NEMZETKÖZI GAZDASÁGTAN TAGOZAT
(TVK 12. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Czeplédi Pál**, egyetemi tanár
Társelnök: **Dr. Szabó János József**, pénzügyőr alezredes, rendészeti referens (Nemzeti Adó- és Vámhivatal Bevetési Igazgatósága)
Titkár: **Kolozsvári Sándor**, doktorandusz
Tagok: **Prof. Dr. Erdey László**, egyetemi tanár
Dr. Csapóné Dr. Riskó Tünde, egyetemi docens
Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus
Dr. Tóth Eszter, adjunktus

Előadók:

09:15 Hidi Kristóf Béla

Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam

A 2018-ban és a 2025-ben kezdődött kereskedelmi háborúk összehasonlítása

Konzulens: Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus

09:35 Jedla Eliza

Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

A nemek közötti bérszakadék az Európai Unióban

Konzulens: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus

09:55 Kátai Anita

Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

Bűn és bűnhődés: gazdasági okok, következmények és megoldások

Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

10:15 Pataki Panna

Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam

Regionális gazdasági integrációk szerepe a világ gazdaságban – az ASEAN és a NAFTA példáján

Konzulens: Dr. Tőkés Tibor, egyetemi docens

10:35 **Porcsin Zsombor**

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, II. évfolyam

Túl a stagfláción: Az amerikai gazdaság rejtett mozgatórugói az 1970-es években

Konzulens: Dr. Tőkés Tibor, egyetemi docens

DETEP I. TAGOZAT

(Teknős 103. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Müller Anetta Éva**, egyetemi tanár
Titkár: **Kanyó Krisztina Zsófia**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Ráthonyi Gergely Gábor**, adjunktus
Dr. Szabados György Norbert, egyetemi docens

Előadók:

09:15 **Banka Dániel Zsolt**

Rekreáció és életmód BSc III. évfolyam

Nikotin tartalmú termékek fogyasztási szokásai jégkorongozók körében: magyar – svéd összehasonlító vizsgálat

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

09:35 **Bozó Panna Boglárka**

Nemzetközi gazdálkodási BSc I. évfolyam

Motivációs eszközök és teljesítmény kapcsolata a sportokban – menedzsment megközelítésben, a kick-box példáján keresztül

Konzulens: Dr. Madai Hajnalka, egyetemi docens

09:55 **Kerek Angéla Fruzsina**

Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam

Kerékpáros turizmus és e-bike használat vizsgálata a balatoni térségekben

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

10:15 **Konyári Zoltán**

Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam

Egészségmagatartási tényezők vizsgálata fitneszterembe járók körében

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

10:35 **Molnár-Varga Dóra**

Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam

Rekreációs módszerek szerepe a sportolók mentális állapotában

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

10:55 Téringer Máté

Sportszervező BSc, III. évfolyam

Hogyan és milyen tényezők alapján is változhatott a hazai pálya előnye a labdarúgás világában, a kezdetektől napjainkig?

Konzulens: Prof. Dr. Rákos Mónika, egyetemi tanár

11:15 Tóth Eszter Zsófia

Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam

Sportteljesítmény és táplálkozási szokások kapcsolatának vizsgálata kosárlabdázók körében

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

DETEP II. TAGOZAT
(TVK 110. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Bittner Beáta**, egyetemi docens
Titkár: **Váradi Norbert**, doktorandusz
Tagok: **Borbásné Dr. Botos Szilvia**, egyetemi docens
Holbné Dr. Nábrádi Zsófia, adjunktus

Előadók:

09:15 Dézsi Eszter

Kereskedelem és marketing BSc, III. évfolyam

A szeszes ital márkák influenszer marketingjének és hatásának vizsgálata a fiatalok szeszes ital fogyasztási szokásaira vonatkozóan

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

09:35 Fehér Regina

Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam

Influencer vagy tanácsadó? Az önmárkaépítés és a hitelesség dilemmái az MLM-alapú Forever Living marketingkommunikációjában

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

09:55 Novák-Gál Eszter

Marketing MSc, I. évfolyam

A neuromarketing etikai kérdései

Konzulens: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

10:15 Szabó Fanni

Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam

Étrendtudatosság vizsgálata felnőttek körében

Konzulensek: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

10:35 Thomka Balázs

Marketing MSc, II. évfolyam

A „vidék élmény” avagy az élménymarketing integrációja a településmarketingbe

Konzulensek: Dr. Fehér András, egyetemi docens

10:55 **Urbán Nikolett**

Marketing MSc, I. évfolyam

Influencermarketing a videójáték iparban

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

11:15 **Vágner Lara**

Tóth Árpád Gimnázium, XII. évfolyam

A márka identitásának megteremtése a vizuális kommunikáción keresztül

Konzulensek: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

Boros Henrietta Mónika, doktorandusz

11:35 **Bíró Hédi**

Egészségügyi menedzser MSc, II. évfolyam

Kormányzati beavatkozások hatása az ultrafeldolgozott élelmiszerek fogyasztói vásárlására és szokásaira: szisztematikus irodalmi áttekintés

Konzulens: Dr. Kalasné Dr. Bíró Klára, egyetemi docens

DETEP III. TAGOZAT
(Magház F17-18. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Lengyel Péter**, egyetemi tanár
Titkár: **Bálint Péter Levente**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Csipkés Margit**, egyetemi docens
Dr. Vargáné dr. Csobán Katalin, adjunktus

Előadók:

09:15 Afghan Syeda Ghania Firdous

BA in Management and Business Administration, 3rd year

Analysis of Project Management Methods in BMW

Supervisor: Dr. Viktória Vida, associate professor

09:35 Bodó Dóra

Turizmus-vendéglátás BSc, IV. évfolyam

Generációs különbségek utazásszervezés szempontjából

Konzulens: Sánta Ádám Kálmán, tanársegéd

09:55 Herczeg Judit Evelin

Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam

Makrogazdasági tényezők és intézmények: Mik állnak egy ország fenntarthatósági teljesítménye mögött?

Konzulens: Dr. Futó Judit Edit, adjunktus

10:15 Nagy Levente

Gazdálkodási és menedzsment BSc, VI. évfolyam

Innováció és versenyképesség az Európai Unióban

Konzulensek: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus

Prof. Dr. Czeglédi Pál, egyetemi tanár

10:35 Papp Viktória Lilla

Nemzetközi gazdálkodás BSc, VI. évfolyam

Adományozási hajlandóságot befolyásoló tényezők - állatmenhely esetén

Konzulensek: Dr. Futó Judit Edit, adjunktus

Prof. Dr. Kiss Marietta, egyetemi tanár

10:55 Tömpe Adél

Nyíregyházi Vasvári Pál Gimnázium, XII. évfolyam

Fenntarthatósági kihívások és állami ösztönzők a zöld átállásban

Konzulens: Bauerné Dr. Gáthy Andrea, egyetemi docens

11:15 Silling Szintia Adriána

Turizmus-vendéglátás BSc, VI. évfolyam

A robotok hatása a humánerőforrás-menedzsmentre a nemzetközi szállodaiparban – szisztematikus irodalmi áttekintés

Konzulensek: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

Dr. Cziné Péter, adjunktus

KÖZÉPISKOLAI TAGOZAT
(TVK Tanácssterem)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Csernoch László**, egyetemi tanár, tudományos rektorhelyettes (DE Tudományos Igazgatóság)
Titkár: **Nagy Péter**, tanársegéd
Tagok: **Dr. Gazdag-Kerecsi Dóra**, adjunktus
Dr. Juhász Csilla, egyetemi docens
Dr. Ráthonyi-Ódor Kinga, egyetemi docens

Előadók:

09:15 Fekete Csilla

DSZC Bethlen Gábor Közgazdasági Technikum és Kollégium, XII. évfolyam

A mesterséges intelligencia a pénzügyi elemzésben és a vezetői döntéshozatalban – szakirodalmi áttekintés

Konzulens: Prof. Dr. Fenyves Veronika, egyetemi tanár

09:35 Jurácsik Marcell

Fazekas Mihály Gimnázium, XI. évfolyam

A mesterséges intelligencia hatása a programozásra

Konzulens: Dr. Péntek Ádám, adjunktus

09:55 Gábor Edina Sára

DSZC Bethlen Gábor Közgazdasági Technikum és Kollégium, XII. évfolyam

Mi van a póló címkéje mögött? – A fast fashion ára

Konzulens: Feketéné Ferenczi Aliz, tanársegéd

10:15 Kiss Boglárka

Miskolci SZC Berzeviczy Gergely Technikum, X. évfolyam

Mi tesz valakit jó vezetővé?

Konzulens: Dr. Filep Roland, adjunktus

10:35 Kovács Petra Lili

DSZC Bethlen Gábor Közgazdasági Technikum és Kollégium, XIII. évfolyam

Hazai fesztiválok iparági elemzése

Konzulens: Dr. Bittner Beáta, egyetemi docens

10:55 Köblös Máté

Svetits Katolikus Óvoda Általános iskola Gimnázium és Kollégium,
XII. évfolyam

A zöld beruházások hatása a befektetésekre

Konzulens: Prof. Dr. Erdey László, egyetemi tanár

11:15 Lengyel Enikő

Avasi Gimnázium, XII. évfolyam

Pénzügyi tudatosság

Konzulens: Dr. Hamad Mirjam, adjunktus

11:35 Molnár Zsófia Petra

Debreceni Egyetem Balásházy János Gyakorló Technikuma, Gimnáziuma és
Kollégiuma, XIII. évfolyam

A sportfogadás gazdasági jelentősége

Konzulens: Dr. Balogh Renátó, adjunktus

TDK PÁLYAMUNKÁK ÖSSZEFOGLALÓI

JÁRMŰIPARI CÉGEK CASH FLOW ELŐREJELZÉSE MONTE CARLO-SZIMULÁCIÓVAL

Szerző: Antal Péter, Vezetés és szervezés MSc, I. évfolyam
Konzulens: Póta Cserne Panka, tanársegéd

Kutatásom fő célja a fogyasztók elektromos autókhoz való viszonyulásának vizsgálata, melyben külön elemzem a járművek környezetbarát jellegét, gazdasági megítélését és használatát. A téma kiválasztását indokolta, hogy 2024 óta teljes állásban dolgozom a BMW debreceni gyárában, ahol közvetlen tapasztalatot szerezhettem az elektromos autógyártás és az e-mobilitás aktuális trendjeiről. Sikerült első kézből kipróbálnom a legújabb Neue Klasse modelt, illetve volt szerencsém iX1 és iX2 modellek mindennapos használatához.

Dolgozatomban 4 kérdéskört vizsgáltam. Először a töltőinfrastruktúra hiányát és időigényességét elemeztem, másodikként azt tanulmányoztam, hogy a felsőoktatás befolyásolja az emberek véleményét. Az utolsó kettőnél pedig kutattam, hogy az árazás a legfontosabb fogyasztói szempont-e, illetve a városi lakosság nyitottabb-e az elektromos járművekre. A kérdőíves kutatást 138 fő töltötte ki, akik között jelenlegi és volt egyetemisták szerepeltek. Az adatgyűjtés egy hónapon keresztül tartott online felületeken 2025 júniusától.

A válaszok alapján a belső tényezők közül a hatótáv, míg a külső szempontok közül az ár jelentette a legnagyobb problémát a megkérdezetteknek. A válaszadók könnyebben választanának hibrid autót, ha az árak megegyeznének, mivel szerintük mindennapos használatra ez lenne a lepraktikusabb az elektromossal és benzines/dízelessel szemben.

A kutatás részeként mélyinterjút is készítettem egy aktív elektromos autó-felhasználóval, aki több belsőégésű és elektromos autót is használt már. Az interjú segített megérteni, hogy továbbra is komoly kihívást jelent a hatótáv és a töltőhálózat korlátozottsága Magyarországon belül, különösen a kisebb településeken.

A számításaim során egy elektromos (BMW i3) és egy benzines (BMW 318i) jármű éves fenntartási és kilométerenkénti költségeit hasonlítottam össze, figyelembe vettem a napelemes töltés lehetőségét is, amely tovább csökkenti az elektromos jármű üzemeltetési költségét.

Következtetésem szerint az elektromos autózás a jövőben tovább fog terjedni, de szükséges a megfelelő infrastruktúra kialakítása, amellett, hogy a fogyasztóknak gazdaságosabb legyen elektromos autót választani.

VÁLLALATI DIGITÁLIS ADAPTÁCIÓ ÉS VERSENYPÉLESSÉG AZ EURÓPAI UNIÓBAN – CABI INDEX, MINT A DIGITÁLIS FEJLETTSÉG ÚJ MUTATÓSZÁMA

Szerző: Arany Márió, Vállalatgazdaságtan MSc, II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi tanár

A kutatás középpontját egy új, saját fejlesztésű mutatószámrendszer, a CABI Index képezi, amely az Európai Unió tagállamaiban működő gazdasági társaságok digitális eszközhasználati intenzitását méri vállalati méretkategóriák szerint. A CABI Index a Cloud, AI, Big Data, és IoT eszközök szervezeti szintű alkalmazási intenzitására épül, és célja, hogy a beépített huszonhét vizsgálati tényező által átfogó képet adjon az intelligens technológiai eszközök vállalati szintű intenzitásáról. A vizsgálat alapjául szolgáló adatok az Eurostat adatbázisából származnak, a kutatás módszertanát pedig szekunder adatgyűjtés és statisztikai-ökonómiai elemzések alkotják.

A CABI Index felhasználásával végzett hipotézisvizsgálatok az egy főre jutó GDP, a tagállami infrastrukturális adottságok, az egy főre jutó hozzáadott érték és a digitális eszközhasználati intenzitás közötti kapcsolat feltárására, valamint a vállalati méretkategóriák szerinti intelligens eszközhasználati eltérésekre irányultak. A vizsgálat során OLS- és kvantilis regressziós modelleket, továbbá ANOVA-elemzést alkalmaztam a statisztikai összefüggések feltárása érdekében. A kutatási eredmények ismeretében kijelenthető, hogy a CABI Index és az egy főre jutó GDP, valamint az infrastrukturális adottságok között szignifikáns, pozitív lineáris kapcsolat állapítható meg. Statisztikai alapon kimutatható továbbá, hogy a vállalati méret növekedésével együtt nő a digitális technológiák alkalmazási intenzitása, valamint a digitális eszközök szervezeti működésbe való mélyebb integrálása kisebb vállalati méret esetén jelentősebb hozzáadott értéknövekményt eredményezhet. Az eredmények azt is alátámasztották, hogy a CABI Index komponensei közül az AI eszközök mélyebb integrálása biztosítja a legjelentősebb egy főre eső hozzáadott értéknövekményt.

A kutatási eredmények strukturált értelmezésének gyakorlati alkalmazása közvetlen módon képes pozitív módon hozzájárulni a vállalati szintű gazdasági hatékonyság megértésének növeléséhez, ezen túlmenően az eredmények hozzájárulhatnak a gazdaságpolitikai intézkedések megalapozásához, illetve a fejlesztéspolitikai stratégiák tudományos alátámasztásához.

PRECÍZIÓS ÉS KONVENCIONÁLIS SZÓJATERMESZTÉS INPUTKÖLTSÉGEINEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Szerző: Balogh Zsófia, Agrárközgazdász MSc, II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Szűcs István, egyetemi tanár

Az utóbbi évek inputár-sokkjai, a klímakockázatok és a szigorodó környezeti elvárások a szántóföldi gazdaságokat hatékonyabb, fenntarthatóbb működésre készítetik. Bár a precíziós gazdálkodást gyakran emlegetik megoldásként, kevés a kultúraspecifikus, költség- és mennyiségi adatalapú összevetés. Diplomamunkám valós üzemi adatokon mutatja be, hogy szójatermesztésben precíziós technológia mellett hogyan alakul az inputanyag-felhasználás és a fajlagos költség a konvencionális termesztéssel szemben.

A kutatásom során többek között azokra a kérdésekre keresem a választ, hogy a vizsgált periódusban mekkora eltérés mutatkozik a fajlagos növényvédőszer-, műtrágya- és vetőmagköltségekben, illetve a műtrágya-hatóanyag felhasználásában a precíziós üzem és az azonos hozamkategóriájú országos referenciaátlagok összevetésében. Hipotézisem szerint a precíziós gazdaság inputköltségei a vizsgált periódusban rendre alacsonyabbak, mint az országos referenciaadatok átlagos értékei.

A szakirodalmi áttekintés során elsőként a precíziós gazdálkodás inputoldali hatásait, majd a szója termesztési jelentőségét vizsgáltam. Megállapítottam, hogy a szója stratégiai jelentőségű fehérje- és olajnövény, versenyképes termesztésének egyik kulcsa a precíziós technológia bevezetése, ugyanis optimalizálja a műtrágya- és vetőmagkijuttatást, célzottabbá és hatékonyabbá teszi a növényvédelmet, ezáltal csökkentheti az inputköltségeket.

A kutatás a precíziósan termelő Balogh-Farm Tépe Kft. MyJohnDeere Operations Centeréből letöltött, 2021, 2023 és 2024. évi táblaszintű műveleti adatokra épül, amelyeket egységesítés és tisztítás után mutatókká alakítottam. A hozamkategóriákat évenként képeztem az EU öt legnagyobb szójatermesztő országának éves átlaghozama alapján, ennek megfelelően soroltam be a Balogh-Farm Tépe Kft.-t, és így választottam ki az Agrárközgazdasági Intézet Tesztüzemi Információs Rendszeréből az összevetésbe vont országos referenciaüzemeket.

Az elemzett inputanyagok fajlagos költsége a vizsgált évek mindegyikében alacsonyabb volt a precíziós üzem esetén, mint az azonos hozamkategóriájú országos referenciaátlag, továbbá az átlagos műtrágya-hatóanyag-felhasználás is számottevően kisebbnek bizonyult. Ennek megfelelően a vizsgált mutatók rendre a precíziós technológia hatékonyságát támasztották alá. Mindezek alapján a hipotézisem beigazolódott.

AZ OLIMPIAI STÁTUSZ GAZDASÁGI HATÁSAI A MAGYAR KARATE SPORTÁG FINANSZÍROZÁSÁRA

Szerző: Bazsánt-Blaskó Bianka, Sportközgazdász MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Balogh Renátó, adjunktus

A karate sportág történetében mérföldkönek számított, amikor a 2020-as tokiói olimpiai játékok programjába került. Ez a változás nemcsak szakmai, hanem gazdasági értelemben is új dimenziót nyitott, mivel az olimpiai státusz kiemelt előnyöket biztosított a támogatási lehetőségek, a médiamegjelenés és a szponzori érdeklődés terén. A hazai szereplők számára ez az időszak egyfajta „aranykort” jelentett, amelyet az állami finanszírozás és a nemzetközi elismerés erősített.

Dolgozatom célja annak vizsgálata, hogy a karate olimpiai integrációja, milyen gazdasági hatást gyakorolt a magyar karate sportág finanszírozási szerkezetére és hosszú távú fenntarthatóságára. Hipotézisem szerint az olimpiai szereplés időszakában jelentős forrásnövekedés volt tapasztalható, azonban az olimpiai programból való kikerülést követően a támogatások és a szponzori érdeklődés visszaesett, ami hosszabb távon kihívást jelent a sportág számára.

A kutatás során szekunder és primer módszereket egyaránt alkalmaztam. Szekunder kutatásom során a Magyar Karate Szakszövetség 2014–2024 közötti pénzügyi beszámolóinak, a hazai sportirányítási stratégiák, továbbá a Nemzetközi Olimpiai Bizottság Agenda 2020 dokumentumának elemzésével vizsgáltam a finanszírozási folyamatokat és azok nemzetközi összefüggéseit. Primer vizsgálatom során készített szakértői interjú - a Magyar Karate Szakszövetség vezetőjével - értékes betekintést nyújtott a hazai karate finanszírozási mechanizmusainak működésébe és a sportág gazdasági stabilitásának értékelésébe.

Az elemzés három fő korszakot ölelt fel: az olimpiai program előtti (2014–2015), az olimpiai jelenlét (2016–2021) és az olimpiai programból való kikerülést követő periódust (2022–2024). Az adatfeldolgozás során leíró statisztikai módszereket és trendanalízist alkalmaztam az állami támogatások és a szponzori bevételek arányának vizsgálatára. Eredményeim szerint az olimpiai státusz idején a sportág finanszírozása mintegy háromszorosára emelkedett, ami a válogatott programok, utánpótlás és infrastruktúra fejlesztését tette lehetővé. Az olimpiai ciklus lezárása után, azonban a támogatások mérséklődése új finanszírozási szemlélet kialakítását tette szükségessé.

A kutatás legfontosabb következtetése, hogy a magyar karate sportág gazdasági fenntarthatósága hosszú távon nem kizárólag az olimpiai státuszból fakadó előnyökön, hanem a forrásdiverzifikációra és a stratégiai pénzügyi tervezésre épülő, több pilléren nyugvó finanszírozási struktúra kialakításán múlik.

PARAMÉTERES VAGY NEMPARAMÉTERES ELEMZÉS? A LIKERT-SKÁLA ÉRTÉKELÉSÉNEK KULCSKÉRDÉSE

Szerző: Benedek Roland Csaba, Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam
Konzulensek: Dr. Szenderák János, adjunktus
Dr. Czine Péter, adjunktus

A Likert-skála a gazdaságtudományi kutatások egyik legelterjedtebb és legvitatottabb eszköze. A méréselmélet merev szabályai szerint viszont használatuk egyértelműnek tűnik: ordinális adatokon csak a nemparametrikus próbák (például Mann-Whitney U-próba) alkalmazhatóak. A kutatói gyakorlat azonban élesen eltér ettől, hiszen a skálaszintű kezelés és a parametrikus próbák (például Welch-próba) használata van túlsúlyban. A dilemma túlmutat egy elméleti ellentmondáson. A próba kiválasztása befolyásolja a kutatás végső következtetéseit és eredményeinek érvényességét. A dolgozatom célja ezért objektív adatokkal feltárni annak a kockázatait és következményeit, ha a kutató a nemparametrikus megközelítés helyett parametrikus próbát alkalmaz.

A kutatás egy szimulációs keretrendszerben, 324 forgatókönyvvel, összesen 324 000 iterációval zajlott. A tanulmányban négy kulcsfontosságú tényező (a Likert-skála kategóraszám, a mögöttes sokasági eloszlás alakja, a mintaméret és a csoportok mintaelemszámának aránya) kölcsönhatásait vizsgáltam. Meghatároztam a próbák statisztikai erejét, hibaaarányát, és a döntéseik egyezőségét, hogy pontosabb képet kapjunk a különböző kutatási beállítások hatásairól.

A vizsgálat központi tanulsága, hogy nincs egyetlen, minden körülmény mellett „jobb” statisztikai eljárás. A helyes módszer kiválasztása a tényezők komplex kölcsönhatásaitól függ. Amikor a csoportméretek kiegyensúlyozottak és valós hatás létezik, a Welch-próba erősebbnek bizonyult. Ezzel szemben a Mann-Whitney U-próba robusztusabban viselkedett kiegyensúlyozatlan csoportméreteknel, különösen alacsonyabb mintaelemszámokkal. Meglepő eredményt hozott, amikor a csoportok középértékei megegyeztek, de az adateloszlás eltért. Ekkor a Welch-próba megbízhatóan tartotta az elsőfajú hiba szintjét, míg az U-próba kiszámíthatatlanul viselkedett, túlzottan liberálissá vagy konzervatívvá vált. A kategóraszám növelése jellemzően javította a próbák erejét, de kimutatható a „túl finom granularitás” kockázata is, ami ronthatja a próbák teljesítményét.

A kutatás legfontosabb gyakorlati üzenete, hogy a döntés nem egy öntudatlan mechanizmus, hanem a kontextus ismeretét igénylő mély szakmai elhatározás. A hipotézisvizsgálat előtt szükségzerű a vizuális ellenőrzés, a módszerválasztás pedig a sajátosságok mérlegelését igényli.

A REBRANDING STRATÉGIAI, GAZDASÁGI ÉS FOGYASZTÓI HATÁSAINAK VIZSGÁLATA NEMZETKÖZI ÉS HAZAI PÉLDÁK ALAPJÁN

Szerző: Benke Lili, Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A globalizáció és digitalizáció korszakában a márkák szerepe felértékelődött: nem csak a megkülönböztetés, hanem identitás, életstílus és érzelmi kapcsolat közvetítése is feladatuk lett. A vállalatoknak a gyorsan változó környezethez és a folyamatosan változó fogyasztói elvárásokhoz kell alkalmazkodniuk, miközben a társadalmi megítélés, a reputációs kockázatok és a piaci nyomás is nő. Ebben a dinamikus térben a rebranding stratégiai eszközzé vált, amely egyszerre jelent megújulási lehetőséget és piaci kockázatot.

A dolgozat célja, hogy átfogóan vizsgálja a rebranding következményeit a gazdasági teljesítmény, a fogyasztói percepciók és az online közösségi diskurzus háromszögében. Kutatásom 13 nemzetközi és magyar vállalat 2020–2025 közötti márkaváltásait elemezte. Kvantitatív módszerekkel vizsgáltam a pénzügyi mutatókat, részvényárfolyamokat és piaci részesedést a rebranding előtti és utáni időszakban; kvalitatív szinten netnográfiai, fókuszcsoporthoz és szemkamerás kutatások eredményeit kapcsoltam össze.

A netnográfia több száz online komment tartalomelemzésén alapult, hogy feltárja, milyen motívumok és érzelmek mentén alakul a fogyasztók véleménye az arculatváltásokról. A fókuszcsoporthoz mélységében vizsgálták a márkaimázs változását és az elvárásokat, míg a szemkamerás vizsgálatok objektív képet adtak arról, hogyan irányítják a vizuális elemek a figyelmet, és miként befolyásolják a fogyasztói észlelést.

Az adatok alapján a rebranding akkor sikeres, ha hiteles vállalati reform, átlátható kommunikáció és fokozatos vizuális frissítés kíséri. A jól időzített és következetes megújulás növeli a márkahűséget és piaci részesedést. Az elhamarkodott, radikális változások – megfelelő előkészítés nélkül – azonban elidegenítik a fogyasztókat, ideiglenes bizalomvesztést és értékcsökkenést okoznak.

A dolgozat újdonsága, hogy összekapcsolja a gazdasági eredmények elemzését a fogyasztói érzelmi reakciók és figyelemi minták kvalitatív vizsgálatával. Eredményeim segítenek a vállalatoknak adatvezérelt módon mérlegelni a rebranding kockázatait és lehetőségeit, és rámutatnak: a rebranding nem csupán esztétikai vagy kommunikációs döntés, hanem mély szervezeti-stratégiai átalakulás alapja, amely a vállalati identitás megújulásához elengedhetetlen.

A NÉPEGÉSZSÉGÜGYI TERMÉKADÓ ÉS AZ ULTRAFELDOLGOZOTT ÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSÁNAK ÖSSZEFÜGGÉSEI MAGYARORSZÁGON

Szerző: Bíró Hédi, Egészségügyi menedzser MSc, II. évfolyam

Konzulens: Dr. Kalasné Dr. Bíró Klára, egyetemi docens

A dolgozat célja a Népegészségügyi Termékadó (NETA) bevezetésének és az ultrafeldolgozott élelmiszerek (UPF) fogyasztásának kapcsolatát vizsgálni Magyarországon, különös tekintettel az egészségügyi kiadásokra és a lakosság egészségi állapotára. A kutatás arra keresi a választ, hogy az egészségtelen élelmiszerekre kivetett adó milyen mértékben befolyásolta a fogyasztási szokásokat, valamint milyen szerepet tölthet be az egészségügyi rendszer finanszírozásában.

A vizsgálat kvantitatív megközelítést alkalmaz, idősoros és korrelációs elemzéseken alapul. Az elemzés a 2000 és 2024 közötti időszakot öleli fel, ami lehetővé teszi az adó bevezetése előtti és utáni évek összehasonlítását. Az adatok fő forrása az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) harmonizált FoodEx2 adatbázisa, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) által publikált NETA-bevételek. Az adatfeldolgozás és a számítások Microsoft Excel programmal történnek.

A kutatás három hipotézisre épül. Az első feltételezi, hogy a NETA bevételei összefüggést mutatnak a magyarországi egészségügyi kiadások GDP-vel arányos értékei között. A második hipotézis szerint a termékadó bevezetése csökkentette az egészségtelen, cukros és ultrafeldolgozott élelmiszerek vásárlását, amit a 2003-as és 2018-as EFSA-felmérések adatai alapján vizsgálunk. A harmadik hipotézis az ultrafeldolgozott élelmiszerek fogyasztásának növekedése pozitív összefüggést mutat a 2-es típusú diabetes prevalenciájának emelkedésével Magyarországon, jelezve az étrendi szokások és a krónikus betegségek közötti kapcsolatot.

A kutatás várható eredménye, hogy az adó bevezetése mérsékelte a leginkább egészségtelen élelmiszerek fogyasztását, ugyanakkor az ultrafeldolgozott termékek továbbra is jelentős részét képezik a magyar lakosság étrendjének. A befolyt adóbevétel fontos, de korlátozott szerepet játszhat az egészségügyi kiadások fedezésében. A vizsgálat hozzájárulhat annak megértéséhez, hogy a fiskális egészségpolitikai eszközök miként támogathatják a fenntartható egészségügyi rendszer működését és az egészségtudatos táplálkozási szokások elterjedését.

A MAGYARORSZÁGI DÍJTÁMOGATOTT NÖVÉNYBIZTOSÍTÁSI PIAC HELYZETÉNEK ÉRTÉKELŐ ELEMZÉSE

Szerző: Budai Marianna, Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

Az elmúlt néhány évben tanúi lehettünk, hogy a klímaváltozás miatt egyre gyakrabban bekövetkező kiszámíthatatlan időjárási események kihívások elé állították a termelőket. A mezőgazdasági kockázatok kivédésére a díjtámogatott növénybiztosítás viszont stratégiai jelentőségű megoldás lehet.

Figyelembe véve azt a tényt, hogy a jég, a vihar és a tavaszi fagyok okozta károk jelentős termés kiesést okoznak és azt, hogy a 2022-es aszály mekkora veszteségeket jelentett a termelőknek, fontosnak tartom annak megvizsgálását, hogy hogyan lehetne növelni a biztosítással lefedett területeket és a díjállomány nagyságát hazánkban. Dolgozatom általános célkitűzése e két fontos növénybiztosítási piaci jellemző mögött rejlő magyarázó tényezők feltárása, és javaslatok megfogalmazása a gazdák biztosításkötési hajlandóságának növelésére. Az alábbi feltevéseket vizsgáltam:

Hipotézis 1: A díjtámogatott növénybiztosítási díjállomány nagysága függ a biztosítással lefedett vetésterület méretétől, de számos más befolyásoló tényező is szerepet játszik.

Hipotézis 2: A búza és a kukorica felvásárlási árának drasztikus növekedése képes a díjállományt kiugróan növelni.

Hipotézis 3: A leggyakoribb oka annak, ha egy gazdálkodó elzárkózik a növénybiztosítás kötésétől az, hogy korábban negatív biztosítási tapasztalata van.

A célkitűzésem megvalósításához szekunder (szakirodalmi és statisztikai adatbázisok kiemelten, AKI) és primer kutatást végeztem. Szekunder kutatásom során statisztikai módszereket is alkalmaztam (láncviszonyszám, mértani közép függvény, trendanalízis). Elemzésem eredménye igazolta az első két hipotézisemet. Az agrárbiztosítási szakértői interjú rávilágított a díjállomány összes befolyásoló tényezőjére (Például a biztosított növénykultúra referenciahozama és egységára, a biztosítók díjtételei, stb.) A szakértőknek kiküldött kérdőív válaszai alapján a harmadik hipotézisemet el kellett vetnem, mert a válaszadók többsége szerint a biztosításkötéstől való elzárkózás leggyakoribb oka, az, hogy a termelőnek még nem volt jelentős kára, ezért nem érzi szükségét a biztosításnak.

Kutatásaim alapján látok növekedési lehetőséget a növénybiztosítási piacon, amiben nagy szerepe van a növénybiztosítási közvetítők szakmai felkészültségének és kompetenciáinak.

A MÚLT IPARI ÖRÖKSÉGE ÉS A JÖVŐ VÁROSRESZE: A MISKOLCI VASGYÁR VÁROSRESZ REHABILITÁCIÓJA

Szerző: Cziáky Zsolt, Vidékfejlesztési agrármérnöki BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Horváth Péter, egyetemi docens

A Miskolci Vasgyár városrész a magyar iparosodás egyik kiemelkedő öröksége, amely a 19. század végétől meghatározta a város gazdasági, társadalmi és kulturális fejlődését. A gyár bezárása és az ipari termelés leépülése után a térség súlyos strukturális és funkcionális válságba került: az elhagyott ipari épületek, a népességfogyás és a társadalmi problémák egyaránt hozzájárultak a városrész leszakadásához. Előzményként megvizsgálásra került a Budapest belvárosában végzett komplex városrehabilitáció, amely a mai napig egyedülként számon tartott magyarországi városrehabilitáció, amely egész városrészt érintett. A kutatás célja a Miskolci Vasgyár örökségének és jelenlegi állapotának komplex vizsgálata, valamint a fenntartható városrehabilitáció lehetőségeinek feltárása. A tanulmány középpontjában a városrész újraélesztésének stratégiai állnak, amelyek a fizikai környezet megújítása mellett a közösségi terek, a gazdasági funkciók és a társadalmi kohézió erősítését is célozzák. A városrehabilitációs folyamat kulcseleme a meglévő ipari örökség adaptív újrahasznosítása, amely lehetőséget teremt a múlt értékeinek kortárs városi funkciókba való integrálására. A tanulmány hangsúlyozza, hogy a városrehabilitáció sikeressége a helyi közösségek bevonásán, a partnerségi alapú döntéshozatalon és a hosszú távú fenntarthatósági szempontok érvényesítésén múlik. A kulturális és társadalmi örökség integrálása a fejlesztési folyamatokba nem csupán a terület fizikai megújulását szolgálja, hanem hozzájárul a városi identitás megerősítéséhez és a társadalmi kohézió újjáépítéséhez is. A Miskolci Vasgyár városrész rehabilitációja így egyszerre jelent kihívást és lehetőséget: példát adhat arra, miként válhat egy egykori ipari zóna a múlt emlékeiből építkező, jövőorientált városi térséggé.

AUTÓIPARI VÁLLALATOK FENNTARTHATÓSÁGI HELYZETE BORSOD-ABAÚJ-ZEMPLÉN VÁRMEGYÉBEN

Szerző: Deáki-Horváth Orsolya Rita,

ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, II. évfolyam

Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

A gazdasági szereplőket világszerte állította új kihívások elé a technológiai fejlődés erősödésével együtt járó környezeti -gazdasági és társadalmi változás és az ehhez való alkalmazkodási kényszer. A fenntarthatósággal foglalkozni és vállalati értékke alakítani központi kérdéssé vált, különösen az ipari szektorban ahol a gyártási folyamatok nagy része jelentős környezeti terhelést eredményez.

Kutatásom célja annak feltárása, hogy a regionálisan érintett autóipari vállalatok milyen módon és milyen kihívásokkal szembesülve igyekeznek megfelelni az EU taxonómia és ESG szabályozás által támasztott elvárásoknak, valamint hogyan tudják mindezt integrálni mindennapi működésükbe. A vizsgálat során primer és szekunder kutatási módszereket is alkalmaztam, melyek révén értékelttem a vállalati fenntarthatósági struktúrákat, aktivitást.

A kvalitatív kutatás során megállapított ESG fogalmi értékeket mérhető változókká alakítottam majd Python-ban lefuttatott statisztikai elemzéshez, hipotézisvizsgálathoz használtam. A null hipotézis szerint a vállalatok fenntarthatósági jelentéseiben kommunikált tevékenységekből nem mutathatóak ki szignifikáns mintázatok és a kommunikált ESG tevékenységek nem állnak kapcsolatban a szabályozási megfelelés vagy működési integráció szintjével.

A statisztikai elemzés során megvizsgáltam, hogy a modell megfelel-e lineáris regresszió alapfeltételeinek és annak érdekében, hogy bizonyítsam a statisztikai értelmezhetőséget Spearman-féle korrelációt is lefuttattam, amely monoton kapcsolatot erősített meg az ESG aktivitás és integrációs szint között. A kapott eredmények alapján a nullhipotézis elutasítható.

A kutatás rámutat arra, hogy a kvalitatív elemzés során feltárt mintázatok statisztikailag is mérhetőek és a régióban működő vállalatok fenntarthatósági jelentéseiben kommunikált ESG tevékenységek szignifikáns mintázatokot mutatnak és kapcsolatban állnak működési integráció szintjével.

A dolgozat javaslatokat fogalmaz meg a kutatás földrajzi és iparági határainak kiterjesztésére valamint hozzájárul a regionális autóipari fenntarthatósági gyakorlatok mélyebb megismeréséhez, megértéséhez.

A VADKÁR ALAKULÁSA ÉS FŐBB BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI MAGYARORSZÁGON

Szerző: Duka Ivett, Agrárközgazdász MSc, II. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Szűcs István, egyetemi tanár

A magyar mezőgazdaság jogi hátterének sajátossága, hogy ugyanazon területen párhuzamosan zajlik a mezőgazdasági és a vadgazdálkodási tevékenység, gyakran eltérő szereplők irányítása alatt. Ez az érdekkülönbség gyakran konfliktushoz vezet, amelynek egyik legmarkánsabb megnyilvánulása a vadkár. A vadkár gazdasági jelentősége számottevő, mértéke egyes vármegyékben évente több százmillió forintot is elérhet, ami indokoltá teszi a probléma mélyreható vizsgálatát.

A kutatásom során megvizsgáltam, hogy mely tényezők befolyásolják leginkább a vadkár mértékét országos és regionális szinten, illetve, hogy milyen trendek figyelhetők meg az utóbbi években. A rendelkezésre álló statisztikai adatok felhasználásával megállapítottam, hogy az egységnyi területre jutó vad egyedszám, vagyis a vadsűrűség tekintetében az ország különböző részein nagy eltérések figyelhetők meg, az ökológiai viszonyok jelentős hatással vannak a vadállomány eloszlására és mozgására. Somogy, Zala és Baranya vármegyében a legnagyobb az úgynevezett vadnyomás, és e három vármegye vadgazdálkodói fizetik ki az éves országos vadkárösszeg mintegy felét. Ezáltal az ezzel kapcsolatos hipotézisem bizonyításra került, miszerint kimutatható a szoros összefüggés a vadsűrűség és a kifizetett vadkár értéke között.

A bejelentett és kifizetett mezőgazdasági vadkár értéke évről évre meghaladja a 2 milliárd forintot országos szinten, 2021-ben és 2022-ben pedig a 3 milliárd forintot határt is túllépte. A bejelentett vadkárral érintett területek nagysága ugyanakkor jelentősen visszaesett, még a mezőgazdasági területek változásának üteméhez viszonyítva is. A lineáris trend azt mutatja, hogy az utóbbi tíz év alatt a vadkárral érintett területek mérete 30%-ra zsugorodott. Ez arra utal, hogy bár a kompenzációs rendszerben szereplő területek nagysága jelentősen csökkent, a jelenlegi jogszabályi környezet által biztosított vadkártérítési mechanizmus nem feltétlenül alkalmas a káresemények hatékony rendezésére.

Az ágazat jövedelmezőségi adatainak vizsgálatából kiderült továbbá, hogy az ágazat jelenlegi működése erősen függ a támogatásoktól, és önmagában a piaci alapú bevételek nem biztosítanak elegendő fedezetet.

MOTIVÁCIÓS ESZKÖZÖK VIZSGÁLATA A Z GENERÁCIÓS MUNKAVÁLLALÓK MEGTARTÁSÁBAN

Szerző: Éles Dóra, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Olvasztó Zsófia, tanársegéd

A rohamos digitalizáció és a technológiai fejlődés hatására a Z generáció teljesen új környezetben nőtt fel, így más elvárások alakultak ki bennük a munkaerőpiaccal szemben. A generáció ma már egyre nagyobb arányban jelenik meg a munka világában, új kihívásokat jelentve a munkáltatók számára. Kiemelten fontos, hogy a munkáltatók jobban megértsék a Z generáció motivációs sajátosságait és elvárásait a hosszútávú megtartásuk érdekében.

A kutatás célja a Z generációs munkavállalók motivációs tényezőinek és munkahelyen maradási szándékának vizsgálata volt, hangsúlyt fektetve arra, hogy milyen eszközök segítik leginkább a fiatal munkavállalók megtartását.

A kutatás fő kérdése az volt, hogy milyen motivációs eszközök befolyásolják leginkább a Z generáció lojalitását. Ezen túl a vizsgálat kitért a vezetői visszajelzések hatására és a közösségi média befolyására is, mint a munkahelyváltási hajlandóság lehetséges tényezőire.

A kutatás kvantitatív módszerrel, kérdőíves adatgyűjtéssel történt, amelyet 220-an töltöttek ki érvényesen. Az adatok elemzéséhez leíró statisztikai módszereket, valamint korrelációt, regressziót- és varianciaanalízist, valamint khi-négyzet-próbát alkalmaztam, továbbá Spearman-rangkorrelációt a nem paraméteres változók vizsgálatához. A motivációs mintázatok további megismerésére középpontos klaszterelemzést is végeztem. Az adatok feldolgozását Excel-ben végeztem.

Az eredmények alapján a munkahelyi elégedettség és a maradási szándék között szoros, pozitív kapcsolat mutatható. A legfontosabb nem anyagi motivátorok közé a munka/magánélet egyensúlya, a megfelelő munkakörnyezet, a jó munkahelyi légkör, a vezetői visszajelzés és a fejlődési lehetőségek tartoznak. A Z generáció számára az elégedettség kulcsfontosságú a lojalitásban, viszont a nem anyagi motivátorok önmagukban nem bizonyultak elégségesnek a hosszú távú elköteleződéshez. A vezetői visszajelzések gyakorisága és minősége szintén erősen befolyásolja a motivációt, míg a közösségi média hatása mérsékelt, de kimutatható a munkahelyváltási hajlandóság növelésében.

Összességében a kutatás rámutatott, hogy a Z generáció megtartása komplex, többtényezős motivációs megközelítést igényel, amelyben az anyagi és nem anyagi ösztönzők egyensúlya, valamint a folyamatos visszajelzés és megbecsülés kulcsszerepet játszik.

A GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI TÉNYEZŐK SZEREPE A KÖRNYEZETVÉDELMI SZABÁLYOZÁSOKBAN, HATÁSAIK A SZENNYEZÉSRE ÉS AZ EGÉSZSÉGÜGYI MUTATÓKRA

Szerző: Havanyecz Lilian, Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Szöllősi Gergő József, adjunktus

A környezetvédelmi szabályozások hatékonysága és szigorúsága jelentős szerepet játszik a fenntartható fejlődés elősegítésében, a környezeti szennyezés csökkentésében és az egészségi mutatók alakulásának javításában.

A kutatás célja, hogy feltárja, hogyan befolyásolják a gazdasági (infláció) és társadalmi tényezők (humán fejlettségi index, HDI) a környezetvédelmi szabályozások szigorúságát, valamint, hogy ezek a szabályozások milyen hatással vannak a károsanyag-kibocsátásra és az egészségügyi indikátorokra és egészségi kimenetekre (pl.: légúti betegségek miatti halálozás).

A kutatás 1990 és 2019 közötti időszakra vonatkozóan gyűjtött adatot több forrásból (EDGAR - Emissions Database for Global Atmospheric Research, European Health for All database (HFA-DB), Our World in Data, World Bank Open Data). Az adatok statisztikai elemzéséhez korrelációs elemzés és vektor autoregressziós modellezés került alkalmazásra.

A Spearman-féle rangkorreláció alapján a humán fejlettségi index (HDI) pozitív összefüggést mutatott a környezetvédelmi szabályozások szigorúságával (EPS), vagyis magasabb HDI-értékek mellett szigorúbb környezetvédelmi szabályozások figyelhetők meg ($\rho=0,829$; $P<0,001$). Ezzel szemben a széndioxid-kibocsátás ($\rho=-0,791$; $P<0,001$), az infláció ($\rho=-0,783$; $P=0,000$), a légúti betegségek miatti halálozás ($\rho=-0,472$; $P=0,009$), valamint a korai halálozás miatt elvesztett életek ($\rho=-0,823$; $P<0,001$) negatív korrelációt mutattak a szabályozások szigorúságával.

A kutatás eredményei szerint a HDI pozitív, míg az infláció negatív hatással van a környezetvédelmi szabályozások szigorúságára (EPS). Ez azt jelezheti, hogy a magasabb társadalmi és gazdasági fejlettség elősegítheti a szigorúbb szabályozások megvalósítását, míg a gazdasági instabilitás akadályozhatja azokat. Az eredmények továbbá azt mutatják, hogy a széndioxid kibocsátás, a korai halálozás miatt elvesztett évek száma és a légúti betegségek miatti halálozás negatív kapcsolatban állnak az EPS-sel. Ez arra utal, hogy a szigorúbb környezetvédelmi szabályozások hozzájárulhatnak ezen kedvezőtlen környezeti és egészségügyi-egészségi mutatók értékének csökkentéséhez, elősegítve a fenntarthatóságot és az egészségi állapot javulását.

A 2018-BAN ÉS A 2025-BEN KEZDŐDÖTT KERESKEDELMI HÁBORÚK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Szerző: Hidi Kristóf Béla, Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus

Leendő közgazdászként számos alkalommal hallhattam a szabadkereskedelem előnyeiről, valamint a piac önszabályozó mechanizmusairól. Képzésem során alapvetően olyan közgazdasági modellekkel találkoztam, amelyek tökéletes versenyt feltételeznek, ahol a piac egyensúlyba hozza önmagát, és az erőforrások elosztása a lehető leghatékonyabban történik. A valóságban azonban a nemzetközi kereskedelem működését nemcsak gazdasági, hanem politikai, kulturális és földrajzi tényezők is befolyásolják. A kereskedelmi korlátok, valamint a vám- és nem vámjellegű intézkedések mindennapos változásai sokféle szempontból vizsgálhatók.

Dolgozatom a 2018-ban és a 2025-ben kibontakozó kereskedelmi háborúk összehasonlítását tűzi ki célul, különös tekintettel az Egyesült Államok külpolitikájára, amely az utóbbi években rövid távon is jelentősen átrendezte a globális gazdasági erőviszonyokat. A szakirodalmi áttekintés során bemutatom a releváns forrásokat, majd kitérek a vámok és nem vámjellegű korlátozások mögötti elméleti háttérre. Az Egyesült Államok, Kína és az Európai Unió példáján keresztül történelmi és gazdasági kontextusban is elemzem a vámháborúkban betöltött szerepüket.

Első empirikus vizsgálatomban a vámháborúk részvénytőkepiaci hatásait elemzem: azokat az eseményeket azonosítom, amelyek egybeestek a három vizsgált részvényindex (USA, Kína, EU) jelentős elmozdulásaival. A tőzsdei sajtótermékek tartomelemzése és az adatok összevetése alapján megállapítom, hogy a konfliktushoz köthető események érezhetően befolyásolhatták a részvénytőkepiacokat, bár a hatás pontos mértékének meghatározása további kutatást igényel. Második elemzésemben az Egyesült Államok külkereskedelmi adatai és a vámháborúk hatásai közötti összefüggéseket vizsgálom. Az idei év adatai alapján az USA által kivetett vámok átlagos értéke jelentősen változott, miközben Kína részesedése az amerikai külkereskedelemből visszaesett, ami a két ország közötti feszültségek egyik következménye lehet. Emellett Kanada korábbi vezető importőr szerepe is megszűnt, amely a bilaterális kereskedelmi konfliktusokra vezethető vissza.

Az elemzés rámutatni arra, hogy a 2018-as és a 2025-ös vámháborúk különböző intenzitású, de hasonló szerkezetű gazdasági reakciókat váltottak ki. A kutatás előrevetíti, hogy a kereskedelmi konfliktusok rövid távon piaci bizonytalanságot és külkereskedelmi átrendeződést okoznak, hosszabb távon azonban strukturális alkalmazkodáshoz és új kereskedelmi mintázatok kialakulásához vezethetnek.

A NEMEK KÖZÖTTI BÉRSZAKADÉK AZ EURÓPAI UNIÓBAN

Szerző: Jedla Eliza, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus

A nemek közötti bérszakadék napjainkban is fennálló problémát jelent. Claudia Goldin 2023-as Nobel-díja bizonyítja a téma relevanciáját és fontosságát. Bár már évek óta stabil csökkenés figyelhető meg az uniós irányelveknek és stratégiáknak köszönhetően, az Európai Unióban 2023-ban még 12% volt a bérszakadék. Ez még mindig egy magas érték, mely további intézkedések meghozatalának szükségességét vetíti előre. A bérkülbségek megszüntetése nem csak a nemek közötti egyenlőséget segítené elő, hanem a GDP-t is növelné, gazdaságélénkítő hatása lenne és csökkentené a szegénységet. Mindezek mellett a nyugdíjas nők elszegényedését és társadalmi kirekesztését okozó nyugdíjszakadék csökkenéséhez is hozzájárulna.

Dolgozatom keretében a bérszakadék okait igyekeztem feltérképezni, melyben Claudia Goldin kutatásai is a segítségemre voltak. Ezen okok közé tartozik a nők magasabb részmunkaidős foglalkoztatottsága, a vertikális és horizontális szegregáció, a nők több fizetetlen munkával töltött ideje, mint a gyermekgondozás és a házimunka, valamint a munkaerőpiaci kihagyások. Ezek a megmagyarázható részei a bérszakadéknak, segítségükkel kiigazítható a rés. Az ezen kívül fennmaradó rész a jelenség úgynevezett megmagyarázhatatlan oldala, mely általában nagyobb, és főként diszkriminációból és egyéb, nem mérhető és nehezen számszerűsíthető hatásokból áll. A nőknek ezeken kívül kevesebb a felsőfokú végzettség megszerzésével járó keresetnövekedése, továbbá míg a pályakezdők között alacsonyabb bérkülbségek figyelhetők meg, az életkor előrehaladtával ezek egyre magasabbak lesznek.

Az okok meghatározása után pedig a legfrissebb, a különbségek megszüntetését célzó európai uniós törekvéseket igyekeztem bemutatni, majd ezek eredményeit szemléltetni. Összességében elmondható, hogy hatásosak az Európai Unió módszerei, hiszen majdnem minden vizsgált célnál javulás figyelhető meg.

GAMIFIKÁCIÓ SZEREPE A MARKETINGBEN ÉS HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA

Szerző: Kaprinay Katalin Eszter,
Kereskedelem és marketing BSc, III. évfolyam
Konzulens: Boros Henrietta Mónika, doktorandusz

A gamifikáció mára a marketing egyik legdinamikusabban fejlődő eszközévé vált. A játékosítás nemcsak növeli a fogyasztók interaktivitását, hanem új szintre emeli a márkák és vásárlók kapcsolatát. A digitális marketing korszakában a kis- és nagyvállalatok egyaránt élnek ezzel a lehetőséggel, a hagyományos kampányok játékos kiegészítéseitől egészen az innovatív, AR-alapú megoldásokig.

Ennek alapján kutatásom célja annak feltárása volt, hogy a gamifikáció napjainkban milyen formákban jelenik meg leggyakrabban a marketing területén, és a szakértők miként alkalmazzák a gyakorlatban. Ezt követően arra irányult a vizsgálat, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a gamifikált marketingélményeket, és ezek miként hatnak a márkákhoz fűződő kapcsolatukra. Végül a kutatás arra is választ keresett, hogy a játékosított elemek hogyan irányítják a fogyasztók figyelmét, valamint milyen módon befolyásolják a vásárlási döntéseiket.

A kutatás első lépéseként az alapfogalmak tisztázására került sor, majd a gamifikáció és a marketing kapcsolatát bemutató releváns szakirodalmak feldolgozásával alapoztam meg az empirikus vizsgálatokat. Ezt követően a primer kutatás első szakaszában két szakértői interjút készítettem: az egyik egy, a gamifikáció területén jártas szakemberrel, a másik pedig egy olyan marketingessel készült, aki még nem alkalmazott konkrét játékosítási elemeket a munkája során. A kutatás következő lépéseként fókuszcsoportos vizsgálatot végeztem, amelynek célja a fogyasztók véleményének, attitűdjeinek és tapasztalatainak feltárása volt a gamifikált marketingtevékenységekkel kapcsolatban. Végül a kutatás záró szakaszában szemkamerás vizsgálatot valósítottam meg, amelyben három különböző gamifikációs elem került elemzésre ismert és népszerű applikációk segítségével. A szemkamerás vizsgálatban 50 fő vett részt, az adatgyűjtést pedig egy utókérdőív egészítette ki.

A kutatás eredményei alapján a gamifikáció hatékonysága az egyszerűségben, az átlátható működésben és a valós értéket kínáló jutalomrendszerben rejlik. A játékosítás akkor szolgálja leginkább a marketingcélokat, ha nemcsak motivál, hanem edukál is, lehetővé téve, hogy a fogyasztó jobban megismerje a márkát. A jövőben a hiteles, célcsoport-specifikus és élményalapú gamifikációs megoldások jelenthetik a fogyasztói elköteleződés és a márkahűség erősítésének kulcsát. Mindezeket figyelembe véve a gamifikáció hosszú távú hatékonysága a visszajelzésekre épülő folyamatos fejlesztéssel biztosítható.

BŰN ÉS BŰNHÖDÉS: GAZDASÁGI OKOK, KÖVETKEZMÉNYEK ÉS MEGOLDÁSOK

Szerző: Kátai Anita, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

A bűnözés mindenhol jelen van, minden ember életére hatással bír, ezért nagymértékben meghatározza az egyének mindennapjait. Megelőzése egy olyan globális feladat amely minden ember és ország érdeke, ezért a megfelelő szabályrendszer kialakítása egy soha véget nem érő fejlesztési feladat és felelősség. Ezt a folyamatot számos tudományterület együttes jelenléte alkotja, a jog, a pszichológia, a politika, a rendvédelem és természetesen a közgazdaságtan. Kutatásomban a gazdaság és a bűnözés kapcsolatát vizsgálom, különös tekintettel arra, hogy a megélhetés, a büntetések költségei, a szankciók és a rehabilitáció miként befolyásolják a bűnözést. A téma aktualitását a társadalmi egyenlőtlenségek, a gazdasági válságok és az EU-tagállamok eltérő büntetőpolitikái adják. A cél annak feltárása, hogyan segítheti a gazdasági stabilítás és a reintegrációs programok a bűnözés csökkentését.

Hipotézisem szerint a gazdaságpolitikai és társadalmi eszközök összehangolt alkalmazása hosszú távon képes mérsékelni a bűnözési hajlamot, elősegíteni a munkaerőpiaci visszailleszkedést és erősíteni a társadalmi jólétet. Továbbá feltételezéseim szerint a prevenció hatása hosszú távon hatékonyabb bűnmegelőzési eredményekkel bír, mint a büntetések szigorítása.

A kutatás során szekunder és primer módszereket egyaránt alkalmaztam. A szekunder elemzés a Központi Statisztikai Hivatal, az Eurostat és az Europol adataira épült, amelyek segítségével a bűnözési ráta és a gazdasági helyzet közötti kapcsolatot vizsgáltam. A primer kutatás kérdőíves formában zajlott, 210 fő részvételével. A kérdőív a gazdasági helyzet, a fogyasztói magatartás és a törvények betartásával kapcsolatos attitűdöket mérte, lehetővé téve a válaszadók nézőpontjának és tapasztalatainak részletes feltárását.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a gazdaság nem csupán háttértényező, hanem a bűnözés elleni küzdelem aktív eszköze is. A gazdasági ösztönzők, a reintegrációs programok és a prevenció intézkedések együttes alkalmazása hozzájárulhat a biztonságosabb, igazságosabb és fenntarthatóbb társadalom kialakításához. Az eredmények alátámasztják továbbá, hogy a prevenció intézkedések hosszú távon hatékonyabbnak bizonyulnak a bűnözés visszaszorításában, mint a büntetések szigorítása, mivel a megelőzés a társadalmi stabilitás és a gazdasági biztonság erősítésén keresztül tartósabb hatást fejt ki.

AZ ELEKTROMOS AUTÓK GAZDASÁGI SZEMPONTÚ ÖSSZEHASONLÍTÁSA A BENZINES SZEMÉLYGÉPJÁRMŰVEKKEL

Szerző: Kontra Máté, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

Kutatásom fő célja a fogyasztók elektromos autókhoz való viszonyulásának vizsgálata, melyben külön elemzem a járművek környezetbarát jellegét, gazdasági megítélését és használatát. A téma kiválasztását indokolta, hogy 2024 óta teljes állásban dolgozom a BMW debreceni gyárában, ahol közvetlen tapasztalatot szerezhettem az elektromos autógyártás és az e-mobilitás aktuális trendjeiről. Sikerült első kézből kipróbálnom a legújabb Neue Klasse modelt, illetve volt szerencsém iX1 és iX2 modellek mindennapos használatához.

Dolgozatomban 4 kérdéskört vizsgáltam. Először a töltőinfrastruktúra hiányát és időigényességét elemeztem, másodikként azt tanulmányoztam, hogy a felsőoktatás befolyásolja az emberek véleményét. Az utolsó kettőnél pedig kutattam, hogy az árazás a legfontosabb fogyasztói szempont-e, illetve a városi lakosság nyitottabb-e az elektromos járművekre. A kérdőíves kutatást 138 fő töltötte ki, akik között jelenlegi és volt egyetemisták szerepeltek. Az adatgyűjtés egy hónapon keresztül tartott online felületeken 2025 júniusától.

A válaszok alapján a belső tényezők közül a hatótáv, míg a külső szempontok közül az ár jelentette a legnagyobb problémát a megkérdezetteknek. A válaszadók könnyebben választanának hibrid autót, ha az árak megegyeznének, mivel szerintük mindennapos használatra ez lenne a legpraktikusabb az elektromossal és benzines/dízelessel szemben.

A kutatás részeként mélyinterjút is készítettem egy aktív elektromos autó-felhasználóval, aki több belsőégésű és elektromos autót is használt már. Az interjú segített megérteni, hogy továbbra is komoly kihívást jelent a hatótáv és a töltőhálózat korlátozottsága Magyarországon belül, különösen a kisebb településeken.

A számításaim során egy elektromos (BMW i3) és egy benzines (BMW 318i) jármű éves fenntartási és kilométerenkénti költségeit hasonlítottam össze, figyelembe vettem a napelemes töltés lehetőségét is, amely tovább csökkenti az elektromos jármű üzemeltetési költségét.

Következtetésem szerint az elektromos autózás a jövőben tovább fog terjedni, de szükséges a megfelelő infrastruktúra kialakítása, amellett, hogy a fogyasztóknak gazdaságosabb legyen elektromos autót választani.

FENNTARTHATÓSÁG A HAZAI FELSŐOKTATÁSBAN

Szerző: Korányi Virág, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Harazin Piroska, adjunktus

A felgyorsult, fejlődő világ egyre nagyobb kihívását jelenti az, hogy egyes területek működésük és fejlődésük során ne pusztítsák környezetüket, s ne fosszák meg a jövő generációit ugyanettől a lehetőségtől. Ennek következtében a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődésre való törekvés napjaink egyik legsokoldalúbb kérdése, melynek megvalósítása széleskörű intézkedések sorozatával érhető el.

A fenntartható fejlődésben az oktatás kiemelt szerepet kap, ahogyan ezt a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégia is rögzíti, ezen belül pedig a felsőoktatási intézményeknek feladata emelhető ki, hiszen amellett, hogy működésükbe integrálják a fenntarthatóság aspektusait, olyan szakembereket képeznek, akik a jövő formálásába integrálhatják a fenntartható fejlődés szemléletét.

Dolgozatomban szakirodalmi kutatást végzek az egyetemek fenntarthatósági tevékenységével kapcsolatban, továbbá saját kutatásként vizsgálom, hogy miként, milyen módon, és milyen mértékben illesztik be a hazai felsőoktatási intézményük működésükbe, programjaikba, oktatásukba, kutatásaikba a fenntartható fejlődésre való törekvést. A vizsgálat szekunder adatgyűjtésre és dokumentumelemzésre alapul, így nyilvánosan elérhető információk segítségével dolgozok, és egy előzetesen összeállított kérdéskör mentén elemzem a hazai felsőoktatási intézmények munkásságát. Kutatásom eredményeként egy mátrix szemlélteti az intézmények fenntarthatóság terét tett tevékenységének értékelését. A mátrixban bemutatott eredményekre is támaszkodva SWOT-analízist készítek, ahol összegzem a hazai egyetemek erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit a fenntarthatóság területén. A 10 vizsgált kérdésre egy-egy egyetem jó gyakorlatáról is számot adok.

A következő szakaszban ugyanezen elemzés mentén bemutatom a Debreceni Egyetem tevékenységeit esettanulmány jelleggel, az egyetem jó gyakorlatait elemzem az összeállított kérdéskör mentén, végezetül pedig ismételtén egy SWOT-mátrixot készítek összegzésként.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy hazánk felsőoktatási intézményei jelentős figyelmet fordítanak a fenntarthatóság beágyazására, valamint különös tekintettel vannak az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljainak (SDG-k) gyakorlatba való ültetésére. Az eredmények azt is tükrözik, hogy mind hazai átlagban, mind a Debreceni Egyetem példáját tekintve a hazai egyetemek az ESG környezeti pillérjét valósítják meg jellemzően a legnagyobb mértékben, de a vizsgálatba bevont minden intézmény igyekszik lehetőséget nyújtani intézményük polgárainak is kurzusok, konferenciák és kampányok által a fenntartható fejlődés kérdéseinek vizsgálatára.

KI VISZI TOVÁBB? - A GENERÁCIÓVÁLTÁS SZEREPE A FENNTARTHATÓ AGRÁRJÖVŐ ALAKÍTÁSÁBAN

Szerző: Makra Vivien, Agrárközgazdász MSc, II. évfolyam
Konzulensek: Prof. Dr. Szűcs István, egyetemi tanár
Dr. Rákóczi Attila, egyetemi docens (MATE)

Hiszem, hogy „a földet nem apáinktól örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön”, amely elv alapjaiban meghatározza értékrendemet és szakmai érdeklődésemet. Családi gazdaságunkban nevelkedve korán felmerült bennem a kérdés, miként őrizhetők meg a múlt értékei úgy, hogy közben teret nyerjenek az új technológiák, módszerek és gondolkodásmódok. Ezen szemlélet vezette kutatásomat is, amelynek középpontjába a mezőgazdasági generációváltás kérdéskörét állítottam. A generációs megújulás napjaink egyik legmeghatározóbb strukturális és társadalmi folyamata, amely alapvetően alakítja a hazai agrárium jövőképét, versenyképességét és a vidéki térségek fenntarthatóságát.

A gazdaságátadás folyamata számos kihívással terhelt, a generációk közötti bizalmatlanság, a jogi és adminisztratív akadályok, valamint az eltérő értékrendek és célrendszerek gyakran nehezítik az átmenetet. Sok esetben hiányzik a tudatos felkészülés és a megfelelő kommunikáció, ami bizonytalanságot és konfliktusokat eredményez.

Kutatásom a gazdaságátadás sikerességét befolyásoló tényezők feltárására irányul, különös tekintettel az átadók és átvevők motivációira, dilemmáira. Dolgozatom célja továbbá annak vizsgálata, hogy a generációváltás milyen szerepet tölt be a fenntartható agrárjövő kialakításában, illetve mely szakpolitikai és társadalmi tényezők járulhatnak hozzá a folyamat sikeréhez.

Hipotézisem szerint a generációváltás sikerét elsősorban a tudatosan előkészített, fokozatos átadási folyamatok, a bizalomra és partnerségre épülő kommunikáció, valamint az innovációs és fenntarthatósági elvek gazdaságirányításba való integrálása határozza meg. Feltételezésem, hogy a fiatal átvevők adaptív és technológiailag nyitott gondolkodása elősegíti a fenntarthatóság társadalmi, gazdasági és környezeti dimenzióinak érvényesülését, ezzel hozzájárulva a magyar agrárium megújulásához, az új évezred kihívásaihoz.

Kutatásom vegyes módszertanra épül, a kvantitatív vizsgálat során 50 gazdálkodó bevonásával végzett kérdőíves felmérést 10 félig strukturált interjú egészít ki. A dolgozat nemzetközi kitekintést is tartalmaz, amely külföldi tapasztalatok és jó gyakorlatok elemzésére épül.

Az eredmények alapján a sikeres generációváltás kulcsa a bizalmon és párbeszeden alapuló együttműködés, a fokozatos felelősségátadás, valamint a rendszerszintű, alapos tervezés. A dolgozat rámutat, hogy az adminisztratív keretek mellett a folyamat stratégiai és emberi dimenzióinak kezelése is kiemelt jelentőségű.

THE RELATIONSHIP BETWEEN INSTITUTIONS AND FEMALE LABOR FORCE PARTICIPATION: A GLOBAL STUDY

Author: Moe Phyu Sin,

BA in Management and Business Administration, 3rd year

Supervisor: Dr. Zsuzsanna Trón, senior lecturer

Various literatures have explored the effect and relationship between either external (formal or political) institutions or internal (informal or social) institutions individually and female labor force participation rates (FLFPR). However, it is impossible for external and internal institutions to exist in a vacuum, thus this paper attempts to explain the relationship between the interactions of external and internal institutions and female labor force participation (FLFP) in 123 countries. My hypothesis is that the effect of external institutions can offset internal ones, and strong external institutions will be able to positively influence FLFP growth even in countries with strong internal institutions.

To achieve the general objective of this research, I collected secondary data from World Bank and OECD. I used World Bank's World Governance Indicators dimensions and aggregated them into a single index using Principal Component Analysis (PCA), and scaled them from -1 to 1, with the strength of external institutions increasing towards the right. Similarly, I collected data from OECD's Gender, Institutions and Development database and extracted the data representing social norms and attitudes towards women and aggregated these values also using PCA and scaled them in a similar manner. Stronger internal institutions indicate more traditional norms while weaker ones indicate progressive norms. A panel dataset consisting of 123 countries within the period of 2002 to 2019 was constructed. I then regressed the two indices individually and in interaction with the FLFP rate using Mundlak approach.

Interestingly, results show that although there is a significant and strong negative correlation between FLFPR and the strength of internal institutions, there is no significant relationship between FLFPR and the strength of external institutions. However, the relationship between the interaction term of the internal and external institution strength and FLFPR is marginally significant, implying complex and nuanced effects of internal and external institutions on each other in affecting the FLFPR.

It can be concluded from this research that internal (social) institutions carry more weight than external (political) institutions when determining the FLFP, and that strength of external institutions may potentially mitigate the negative impact of strong internal institutions on FLFPR.

A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPAR GAZDASÁGI HELYZETÉNEK ALAKULÁSA 2016-2023 KÖZÖTTI IDŐSZAKBAN

Szerző: Molnár Balázs László, Vállalatgazdaságtan MSc, I. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Szöllősi László, egyetemi tanár

A magyarországi élelmiszeripar stratégiai jelentőségű, amely nemcsak a hazai gazdaság egyik meghatározó ágazata, hanem az élelmiszer-ellátás biztonságának és a vidékfejlesztésnek is alapvető pillére. Az ágazat teljesítményét számos tényező befolyásolja (globális piaci trendek, makro gazdasági hatások), 2016 és 2023 közötti időszakban az élelmiszeripar különösen intenzív kihívásokkal nézett szembe, amelyek jelentős hatást gyakoroltak a vállalatok vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetére. A vizsgált időszak, két részdídszakra osztható. Egy konjunktúrális, nyugodtabb makrogazdasági környezetű „béke időszakra” 2016-2019 között, és egy „polikrizis időszakra” 2020-2023 között, amikor több egymást erősítő, részben egyidejű, részben elcsúsztatott sokk egyútt állása volt megfigyelhető.

A kutatómunka célkitűzése a magyar élelmiszeripari vállalatok gazdasági helyzetének és annak változásának megítélése a vizsgált időszakban. Ehhez a kutatás ágazati szinten vizsgálja a piaci szereplők jövedelmezőségét, tőkeszerkezetét és likviditását, valamint azok elmozdulásának trendjét az ágazat egészében és a különböző vállalati méretkategóriák szerint.

A vizsgált minta az EMIS adatbázisban szereplő azon társas vállalkozások voltak, amelyek a TEÁOR 10-es számú fő tevékenységgel foglalkoztak. A minta elemszáma évente változó, 910-106 volt. A vállalkozások beszámolóinak adataiból származtatható pénzügyi mutatókat (ROS, ROA, ROI, ROE, eszközök forgási sebessége és tőkemultiplikátor) a DuPont modell rendszerében dolgoztam fel. A leíró és idősoros elemzések mellett, Speaman-féle rangkorrelációt, Mann-Whitney U tesztet, Kruskal-Wallis tesztet alkalmaztam.

Megállapítható, hogy az ágazat jövedelmezősége átlagosan érdemben javult. Ezzel szemben az eszközforgási mutatók ciklikusan változtak, tartós trendemelkedés nélkül. A tőkemultiplikátor összességében stabil maradt. A megtérülések javulását főként a jövedelmezőség emelkedése magyarázza. Az időszakos bontás tekintetében a mutatók ágazati medián értéke szignifikánsan magasabbak a második periódusban, míg az eszközforgási mutatók esetén ilyen arányú, tartós emelkedés nem igazolható. A méretkategóriák szerinti bontásban a mikro vállalkozások bizonyultak a vizsgált időszak relatív nyerteseinek. Két szerkezeti stratégia elkülönülése figyelhető meg: A volumenorientált, alacsonyabb jövedelmezőségű nagyobb vállalkozások és a jövedelmezőség orientált, rugalmasabb kisebb vállalkozások.

GYÓGYSZERIPARI SZEREPLŐK ESG ÉS/VAGY FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSEINEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA EGYEDI SZEMPONTRENDSZER ALAPJÁN

Szerző: Nagy Nikolett,

ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, I. évfolyam

Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

A fenntarthatóság a globális gazdasági és társadalmi vitatémák központi témájává vált az elmúlt években. A mai trendek szerint a vállalatok számára már nem elég a pénzügyi eredményeiket igazolni sikerességük gyanánt. Véleményem szerint a gyógyszeripar különösen érdekes terepe a fenntarthatósági vizsgálatoknak. Egyrészt, ez a szektor alapvető társadalmi értéket teremt az emberi egészség megőrzéséhez és az életminőséghez való hozzájárulásával. Ezzel egy időben azonban működése jelentős környezeti és társadalmi kihívásokat is felvet, úgy, mint az energia- és vízigényes gyártási folyamatok, a gyógyszermaradványok környezetbe kerülése, a globális de sérülékeny ellátási láncok, valamint a gyógyszerekhez való hozzáférés egyenlőtlensége a világban. A gyógyszeripar tehát könnyen lehet kettős, egyszerre „életmentő” ám ugyanakkor „kockázatos” ágazat, melyben az ESG szempontok alkalmazása nem csupán reputációs kérdés, hanem a működőképesség feltétele is a jövőben.

A dolgozatom célja, hogy összehasonlítsam a különböző gyógyszeripari vállalatok fenntarthatósági, vagy ESG jelentéseit egyéni módszertan alapján. Párhuzamot szeretnék vonni közöttük, hogy feltárjuk a közös illetve az eltérő gyakorlatokat is amik jellemzik ezt az iparágat, illetve azt is mire fektetik ezek a nagyvállalatok a hangsúlyt jelentéseikben. A vizsgálat során nyolc kritikus fő téma köré azonosítottam, melyek a gyógyszeripar környezeti, társadalmi és vállalatirányítási szempontjait érintik. Ezen témák közé tartozott az ellátási lánc sérülékenysége és környezeti terhelése, az energiafelhasználás, a hulladékkezelés, a klinikai vizsgálatok etikussága, a gyógyszerekhez való hozzáférés, a nők aránya, valamint a társadalmi felelősségvállalási tevékenységek. A kiválasztott vállalatok jelentéseit egységesen megadott szempontok szerint értékeltem, mely szempontrendszerrel különbséget tudtam tenni a számszerűség és a részletesség vonatkozásában.

Összességében elmondható, hogy a gyógyszeriparban az ESG szempontok fokozatosan válnak stratégiai kérdéssé ugyanakkor az is elmondható, hogy a jelenlegi összehasonlítás eredményei alapján megállapítható, hogy a gyógyszeripari fenntarthatósági jelentések jelentős eltéréseket mutatnak tartalmi mélység és struktúráltság tekintetében.

**A VÁLLALATI KULTÚRA PARADOXONAI: MUNKAVÉDELMI
TELJESÍTMÉNYMUTATÓ JELENTÉSEK LEHETÉSGES TORZULÁSAINAK
VIZSGÁLATA AZ ESG KÖZZÉTÉTELI KÖVETELMÉNYEK TÜKRÉBEN**

Szerző: Palkovics Attila,

ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, I. évfolyam

Konzulens: Dr. Harazin Piroska, adjunktus

Napjaink egyik legnagyobb vállalati kihívása az ESG keretrendszernek, illetve azon belül is az abban foglalt adatszolgáltatásnak való megfelelés. Azonban a kezdeti adminisztratív munkaigény mellett megnőhet a jelentésekben közölt adatok torzulásának a veszélye is. Mi sem bizonyítja ezt jobban, hogy definiálták már a Greenwashing fogalmát, mint ilyen torzulást a vállalatok környezetvédelmi adatszolgáltatása tekintetében, illetve erre építve megalkották a Greenwashing Hydra fogalmát is, mely bemutatja, hogy milyen formában ölthet testet a hamis transzparencia. 2024-ben megjelent a Riskwashing elvi fogalma a munkahelyi egészség és biztonság terén olajipari kontextusban, Jelen kutatás célja a Riskwashing jelenségének szervezeti szintű értelmezése, különös tekintettel a munkabiztonsági teljesítménymutatók és vállalati kultúra kölcsönhatására.

Dolgozatomban arra teszek kísérletet, hogy bemutassam hogyan torzulhat a szervezeti- és a munkabiztonság kultúra, ha főképp tradicionális lagging indikátorokkal (pl: munkabaleset száma) mérjük a terület teljesítményét. Hipotézisem szerint ekkor megjelenhet egy szervezeti szintű Riskwashing jelenség, melyet én Riskwashing-hydrának neveztem el. Továbbá kísérletet teszek annak feltárására is, hogy felkutatom és elnevezem megjelenési formáit és azok működési módját a szervezeti működésben.

A célkitűzés megvalósításához interdiszciplináris primer szakirodalmi kutatást végeztem, elemezve a teljesítménymutatók, a szervezeti kultúra, a biztonság kultúra releváns szakirodalmait, illetve vonatkozó ESG tanulmányokat. A szekunder kutatásomban pedig szakértői interjúkat készítettem (EHS vezetőikkel, mérnökökkel), valamint kérdőívek segítségével vizsgáltam a feltételezett jelenségeket létezését, megjelenési formáit melybe nemcsak hazai, de nemzetközi EHS szakembereket, vállalati vezetőket is bevontam, ezzel kiterjesztve a kutatás terjedelmét egy nemzetközi kitekintéssel is.

Kutatásom eredményeként azonosítottam a Riskwashing-hydra torzulási rendszerét, majd egy új modellben leírtam annak működési módját. Kutatási eredményem a tekintetben újdonság, hogy eleddig szervezeti szinten még nem került meghatározásra ez a jelenség.

REGIONÁLIS GAZDASÁGI INTEGRÁCIÓK SZEREPE A VILÁGGAZDASÁGBAN – AZ ASEAN ÉS A NAFTA PÉLDÁJÁN

Szerző: Pataki Panna, Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Tőkés Tibor, egyetemi docens

A dolgozat a regionális gazdasági blokkok, mint gazdasági integrációk szerepét és jelentőségét vizsgálja, a Délkelet-ázsiai Nemzetek Szövetsége (ASEAN) és az Észak-amerikai Szabadkereskedelmi Egyezmény (NAFTA), majd később az Egyesült Államok–Mexikó–Kanada Egyezmény (USMCA) összehasonlító elemzésén keresztül.

A munka fókuszában az áll, hogy ezek a blokkok hogyan alakították a regionális kereskedelmet, iparosodást és együttműködést. Balassa (1961), Frankel (1997) és Schiff és Winters (2003) elméleti kereteire támaszkodva a kutatás a regionális integrációt, a globalizáció és a kölcsönös függőség tágabb kontextusába helyezi.

Az ASEAN fokozatos, konszenzuson alapuló modellje – amelyet gyakran „ASEAN-módszernek” neveznek – elősegítette térség politikai stabilitását és a regionális összeköttetés fejlődését, megkönnyítve a globális ellátási láncokban való részvételt az együttműködések tagállamai számára. Sajnos azonban az ASEAN esetében az integráció a gazdasági egyenlőtlenségek és a gyenge intézményi hatékonyság miatt továbbra is egyenetlen.

Ezzel szemben a NAFTA jogilag elkötelezett és piacorientált kerete gyors liberalizációt és mélyebb integrációt eredményezett az ellátási láncokban, különösen a feldolgozóipari és az autóipari szektorban, bár ez társadalmi és környezeti kihívásokhoz és egyenlőtlen haszonelosztáshoz is vezetett. Az elemzés arra a következtetésre jut, hogy mindkét modell bemutatja a regionalizmus átalakító potenciálját, de feltárja annak velejáró kompromisszumait is.

Az ASEAN puha intézményrendszere biztosítja az inkluzivitást, de korlátozza az integráció mélyítésének lehetőségeit, míg a NAFTA/USMCA szabályalapú struktúrája hatékonyságot eredményez, de fokozhatja az egyenlőtlenségeket is.

A dolgozat kiemeli, hogy a regionális gazdasági blokkok hosszú távú sikere nemcsak a kereskedelem liberalizációjától, hanem az inkluzív politikáktól, az intézményi koherenciától és a környezeti fenntarthatóságtól is függ. Az ASEAN és a NAFTA/USMCA együttesen két különböző, de egymást kiegészítő utat mutatnak a globális gazdaságban való regionális integráció felé.

A Z GENERÁCIÓ PÉNZÜGYI DÖNTÉSEINEK ATTITÜDJEI A KLÍMAVÁLTOZÁS TÜKRÉBEN

Szerző: Pintye Lili Mirella, Vezetés és szervezés MSc, II. évfolyam
Konzulensek: Dr. Harazin Piroska, adjunktus
Dr. Czine Péter, adjunktus

Jelen kvantitatív és kvalitatív kutatás a Z generáció pénzügyi döntéshozatalának és a klímaváltozáshoz fűződő attitűdjének kapcsolatát vizsgálja. A cél feltárni a Z generáció pénzügyi befektetésekkel és eszközökkel kapcsolatos jelenlegi és potenciális, jövőbeni döntéseit, fogyasztásait. Dolgozatomban vizsgáltam, hogy: Mik azok a tényezők, melyek a legnagyobb hatást fejtik ki a befektetési döntések során? Milyen típusú befektetési eszközöket vesznek igénybe a fiatalok, ha a társadalmi szempontokat figyelembe veszik? Munkámban szakirodalmi elemzést végzek és összegyűjtöm azokat a tényezőket, melyeket a korábbi kutatások kiemelnek, mint befektetési döntést befolyásoló tényezők. A levont következtetések birtokában, felhasználva a szakirodalmi kutatás eredményeit, saját kutatást állítok össze, így kérdőívész és fókuszcsoporthoz kutatási módszer segítségével vizsgálom a Z generáció pénzügyi döntésekkel kapcsolatos attitűdjeit. A khi² próba (nemek közötti eltérés), a korreláció analízis (befektetési szokások és klímaváltozáshoz való hozzáállás kapcsolata) és a klaszterelemzés (befektetési szokások csoportosítása) rávilágítottak arra, hogy a Z generáción belül is vannak befektetésekkel kapcsolatos attitűdbéli különbségek. A 208 fős kérdőíves, illetve 8 fős fókuszcsoporthoz mintán végzett vizsgálatok megerősítik, hogy a befektetési hozam és a kockázatkezelés a legfontosabb döntési kritériumok a vizsgált tényezők között. Az eredmények alapján a férfiak szignifikánsan nagyobb kockázatot vállalnak, mint a nők. A befektetők tudatosan keresik a zöld államkötvényeket és a diverzifikált, alacsony kockázatú eszközöket, gyakran a környezeti tudatosság és a kockázatkerülés szinergiája miatt. A Z generáció tagjai a klímaváltozás szó hallatán erős negatív érzelmeket (szorongás, aggodalom) jeleztek, ám ez a fenntarthatósági elkötelezettség jelenleg még gyenge negatív korrelációt mutat a tényleges befektetési aktivitással. A fenntartható befektetés (SRI) iránti nyitottság megvan, de a fókuszcsoporthoz interjúk alapján csak a hozam fenntartása mellett vállalható, továbbá bizalmatlanság tapasztalható az információk megbízhatóságával szemben. Az eredmények rávilágítanak, hogy a fenntartható pénzügyi modellek elterjedéséhez elengedhetetlen a transzparencia növelése és a hiteles szakértői tájékoztatás.

TÚL A STAGFLÁCIÓN: AZ AMERIKAI GAZDASÁG REJTETT MOZGATÓRUGÓI AZ 1970-ES ÉVEKBEN

Szerző: Porcsin Zsombor,
Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Tőkés Tibor, egyetemi docens

Az 1968 és 1981 közötti időszak az Egyesült Államok gazdaságtörténetének egyik legösszetettebb korszaka volt, amikor a stagfláció jelensége, a külgazdasági átrendeződés és az ideológiai megosztottság alapjaiban formálta át a gazdaságpolitikai gondolkodást. Kutatásom a korábbi, 2024-ben készült dolgozatom folytatása, amelyben feltártam Richard Nixon, Gerald Ford és Jimmy Carter gazdaságpolitikájának főbb jellemzőit és azokat a dilemmákat, amelyek a keynesi és a neokonzervatív szemlélet ütközéséből fakadtak.

A dolgozat célja a korábbi narratív, történeti megközelítéseken túllépve, empirikus teszteléssel elemezze a makrogazdasági mutatók közötti kapcsolatrendszer válság alatti átalakulását. A fókuszban a munkanélküliség, az infláció és az államadósság arányának változásai, valamint ezek gazdasági növekedésre gyakorolt hatásai állnak.

A kutatás során komparatív statisztikai időszorelemzéseket, egymintás varianciaanalízist és regresszióanalízist végeztem az elnöki ciklusok negyedéves gazdasági adatsoraiban. A kvantitatív elemzés fő megállapításai szerint az ANOVA tesztek kimutatták, hogy bár a havi inflációs és munkanélküliségi ráták átlaga szignifikánsan eltérő volt a három elnöki ciklus alatt, addig a negyedéves GDP-növekedés átlaga statisztikailag azonosnak tekinthető. Ez a kettősség empirikusan megerősíti a stagfláció valóságát és a Phillips-görbe felbomlását. Ez egyben felveti annak lehetőségét, hogy általánosságban az elnökök nem a gazdaság irányítói, csak menedzserei. A regresszióanalízis kimutatta, a stagflációs környezetben a munkanélküliségi ráta növekedése és a negyedéves GDP-növekedés között paradox, pozitív korreláció mutatkozott a ciklusok alatt. A regresszióanalízis továbbá kimutatta, hogy a makrogazdasági változók Gerald Ford elnöksége alatt mutatták a legalacsonyabb magyarázó erőt. Ez arra utal, hogy a gazdasági konszolidációt ezen időszakban nem a vizsgált hagyományos tényezők, hanem a dereguláció kezdeti lépései, vagy más "rejtett mozgatórugók" vezérelték. Ezenfelül a dolgozat, statisztikailag szignifikáns bizonyítékokat szolgáltat arra, hogy a keynesiánus eszközök kudarca az összefüggések felbomlása miatt igazolta a neokonzervatív fordulat hatékonyságát. Mindez hozzájárul a 20. századi amerikai gazdaságpolitikát befolyásoló tényezők mélyebb megértéséhez, és indokolja a téma további vizsgálatát.

A KERESKEDELMI MÁRKÁKHOZ FÜZŐDŐ FOGYASZTÓI ATTITÜDÖK ÉS VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEK VIZSGÁLATA – BIZALOM, LOJALITÁS ÉS IN-STORE MARKETING HATÁSOK

Szerző: Rákó Eszter, Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

Kezdetben a kereskedelmi márkák az érzékeny fogyasztókat célozták, mára már stratégiai versenyesszöveggé váltak. Emellett a fogyasztói bizalom és lojalitás kialakításában is meghatározó a szerepük. Dolgozatom célkitűzése, hogy komplex képet kapjak a fogyasztók attitűdjéről és vásárlási döntéseiről a kereskedelmi márkákhoz fűződően. Mind ezt a fogyasztói bizalom, lojalitás és az üzleten belüli marketing hatásának vizsgálatával.

Célkitűzésem megvalósítása érdekében szakirodalmi kutatást követően kvalitatív és kvantitatív kutatást végeztem. Kvalitatív kutatási módszerek közül fókuszcsoporthoz interjúkat készítettem. Az interjúk keretein belül többek között vizsgáltam a kereskedelmi márkás termékekhez fűződő döntéshozatali tényezőket, a márkákkal kapcsolatosan kialakított üzlethűséget és az üzleten belüli marketingkommunikáció jelentőségét. A kvantitatív kutatást online kérdőíves megkérdezéssel végeztem, az interjúk témaköréhez szorosan kapcsolódva. Ezt követően statisztikai program segítségével vizsgáltam a dolgozatom elején megfogalmazott hipotéziseimet. Hipotézisvizsgálat részeként többek között Khi-négyzet tesztet, kétmintás független T-próbát és többtényezős varianciaanalízist alkalmaztam.

A fókuszcsoporthoz interjúk során kiderült számomra, hogy a résztvevők az alacsony ár, a megszokottság és a megbízhatóság kombinációját tartották a legfontosabbnak, miközben kiderült, hogy az üzlethez való hűségük gyakran erősebb, mint a márkahűségük.

A kérdőíves felmérés számszerűen is alátámasztotta ezeket a tendenciákat. Azonban a válaszok alapján nem nyert igazolást azon hipotézisem, hogy az üzlethűség hozzájárul a kereskedelmi márkás termékek vásárlási gyakoriságához. A korcsoportos elemzés rámutatott, hogy a fiatalabb fogyasztók nyitottabbak a kereskedelmi márkákra. Csak részben igazolódott, hogy a csomagolás és az in-store marketingeszközök jelentősen befolyásolják a vásárlási döntéseket.

A kutatásom eredményei alapján a kereskedelmi márkák iránti bizalom és elfogadottság nő, a vásárlói döntésekben pedig az ár és a minőség egyensúlya kulcsszerepet játszik. A kereskedelmi márkák alacsony árú és megbízhatónak ítélt minőségük miatt hosszú távon is versenyképes alternatívát jelentenek a gyártói márkákkal szemben.

FENNTARTHATÓSÁG ÉS „GREEN HR” MEGOLDÁSOK A HAZAI HUMÁNERŐFORRÁS-MENEDZSELÉSI GYAKORLATBAN

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

Napjainkra a fenntarthatóság a gazdasági és társadalmi fejlődés meghatározó pillérévé vált, megtámogatva ezt az Európai Unió „kettős átmenet” koncepciójával, vagyis a digitális és zöld átalakulással. A European Green Deal és az ESG-irányelvek ösztönzése nyomán a szervezetek környezeti és társadalmi szempontokat integrálnak működésükbe. E folyamatban a humánerőforrás-menedzsment (HRM) szerepe is felértékelődik, hiszen a környezettudatos zöld, azaz „Green HRM” gyakorlatok révén szervezeti kultúra átalakító szereppel bír. A kutatás célja a hazai „Green HR” gyakorlatok feltárása és értelmezése a nemzetközi trendek tükrében. A vizsgálat három pilléren alapult: (1) kvantitatív kérdőíves kutatás (N = 310), (2) kvalitatív, félig strukturált interjúk (17 fő) és (3) netnográfiai elemzés. A kérdőíves adatok feldolgozása IBM SPSS Statistics és R környezetben történt. A leíró statisztikai elemzések után látens profil elemzés (LPA) azonosította a „Green HR”-hez kapcsolódó attitűdök rejtett mintázatait. Az optimális modelltt BIC, AIC és entrópia-index alapján választottam ki (háromosztályos EEE-modell). A klaszterek közti különbségeket Welch-ANOVA és Games-Howell post-hoc teszt, míg a háttérváltozók kapcsolatát Pearson χ^2 -próba vizsgálta. Az eredmények szerint 10 %-os szinten gyenge, de kimutatható kapcsolat állt fenn a generáció és az attitűd-klaszterek között ($p = 0,08$; Cramer's $V = 0,12$). Az eredmények alapján a Z generáció nagyobb arányban képviseltette magát a proaktív, zöld attitűdöt mutató klaszterben. A félig strukturált interjúk szövegeit a Qdacity rendszerben, 42 fő- és alkód alapján elemeztem, a vezetői felelősség és a munkavállalói bevonás mintái mentén. A HR-szakemberek tapasztalatai alapján a fenntarthatósághoz való viszonyt nem generációs, mindinkább szervezeti és kulturális tényezők befolyásolják. A CATMA 7.3.2-vel végzett netnográfiai elemzés során az annotációk (szövegrészek értelmező jelölése) és tagelések (tematikus kategorizálás) révén a fenntarthatóság különböző szintjei és narratívái váltak azonosíthatóvá. Ez a gyakorlat diverzifikáltságot tükrözött, melyben a hazai vállalatok a „Green HR”-t eltérő fejlettségi szinten és hatóerővel alkalmazzák. A kutatás eredményei alapot kínálhatnak a zöld HR stratégiai integrálásához, az indikátorrendszerek egységesítéséhez és a digitális eszközök hatékonyabb alkalmazásához az ESG-célok támogatásában.

A FELSŐOKTATÁSI TEHETSÉGMENEDZSMENT VIZSGÁLATA A DEBRECENI EGYETEM SZAKKOLLÉGIUMAIBAN

Szerző: Révy Dóra, Vezetés és szervezés MSc, II. évfolyam
Konzulens: Olvasztó Zsófia, tanársegéd

A felsőoktatás átalakulásával a tehetségmenedzsment egyre fontosabbá vált az egyetemek és a munkaerőpiac számára a tehetséges hallgatók azonosítása és támogatása terén. A felsőoktatási tehetséggondozás hozzájárul a szakmai tudás és tapasztalat megerősítéséhez, elősegítve a diplomások sikeres elhelyezkedését. Magyarországon a szakkollégiumok, mint a felsőoktatási tehetségmenedzsment egyik ismert formái, hatékony lehetőséget kínálnak a tudományos utánpótlás és a munkaerőpiaci kompetenciák fejlesztésére.

A kutatás célja a Debreceni Egyetemen működő szakkollégiumok tehetséggondozási gyakorlatainak vizsgálata, valamint az alumni tagok tapasztalatának felmérése volt. A vizsgálat központi kérdései a csatlakozási motivációk közötti eltérésre, valamint a szakkollégiumi tagság alatt végbemenő puha és nehéz készségfejlődés mértékére irányultak.

A primer kutatás online kérdőíves formában (n=100) valósult meg a Debreceni Egyetem szakkollégiumainak tagjai körében, kiegészítve a hallgatói vezetéssel lefolytatott fókuszcsoporthoz tartozó interjúval (n=5). Az adatok értékeléséhez K-központú klaszteranalízist, kereszttáblás elemzést és Khi-négyzet próbát végeztem el, valamint nem paraméteres vizsgálatokat (Wilcoxon-féle előjeles rangpróba, Spearman-korreláció, Kruskal-Wallis próba) alkalmaztam.

Az eredmények alapján a készségfejlődés és a munkaerőpiaci hasznosság közt nem volt szignifikáns kapcsolat, azonban a tagsági idő alatt a kemény készségek fejlődése nagyobb mértékű volt, mint a puha készségeké. A klaszteranalízis három hallgatói csoportot azonosított a készségfejlődés mértékét vizsgálva. A csapatmunka fejlődését a képzési szint szignifikánsan befolyásolta, míg az alumni tagok megítélése szerint a projektmenedzsment jelenti a legnagyobb hasznát. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredménye megmutatta, hogy a jelentkezések elbírálása során bizonyos esetben tehetségmodellek alkalmazására is sor kerül, valamint a tudományos partnerekkel erős az együttműködés, azonban a versenyszféra kevésbé ismeri a szakkollégium kínálta lehetőségeket.

Összegzésként megállapítható, hogy a szakkollégiumoknak célszerű nagyobb hangsúlyt fektetniük a puha készségek – különösen a kommunikáció és a csapatmunka – fejlesztésére, ezáltal növelve a hallgatók munkaerőpiaci értékét. Az aktív tagok tapasztalatainak felmérése hozzájárulhat a folyamatos fejlődéshez, továbbá a szakkollégiumok együttműködése teret adhat a széleskörű hallgatói ismeret- és tapasztalatcseréhez, ezáltal komplex módon fejlesztve a készségeket.

FENNTARTHATÓSÁGI CÍMKÉK A FOGYASZTÓI BIZALOM TÜKRÉBEN – MENNYIRE HISZÜNK NEKIK VALÓJÁBAN?

Szerző: Rózsa Sándor Mátyás,

ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, II. évfolyam

Konzulens: Dr. Vida Viktória, egyetemi docens

A fenntarthatóság napjaink gazdasági és társadalmi diskurzusának egyik központi eleme, amelyben a fogyasztók szerepe kiemelkedő. Az ökocímkék célja, hogy megbízható információt nyújtsanak a termékek környezeti és társadalmi jellemzőiről, ugyanakkor a bizalom és a fizetési hajlandóság mértéke eltérő a fogyasztói csoportok között. A kutatás célja a magyar fogyasztók ökocímkékkel kapcsolatos attitűdjeinek feltárása, különös tekintettel a bizalom és hitelesség kérdéseire, valamint annak vizsgálata, hogy a különböző demográfiai és termékjellemzők miként befolyásolják a fizetési hajlandóságot.

A primer kutatás kvantitatív módszertanon alapult, 270 fő részvételével, kérdőíves adatfelvétel és statisztikai elemzések (faktor-, klaszter-, regressziós és conjoint-analízis) segítségével. Az eredmények szerint a fogyasztói bizalom és a fizetési hajlandóság között szignifikáns, de mérsékelt pozitív kapcsolat mutatható ki, ami alátámasztja, hogy a bizalom elősegíti az ökocímkézett termékek választását. A jövedelem ugyanakkor nem bizonyult szignifikáns tényezőnek, ami arra utal, hogy a fenntartható fogyasztás attitűd- és értékalapú döntés. A faktoranalízis két bizalmi dimenziót azonosított – az átláthatóságot és a percepció bizalmat –, ami megerősíti, hogy a bizalom többdimenziós konstrukció. A conjoint-elemzés eredményei alapján a termék származási helye kiemelt szerepet tölt be a döntéshozatalban, azonban az ár és a csomagolás típusa is fontos befolyásoló tényező marad.

A kutatás rámutat, hogy a bizalom és a hitelesség kulcsszerepet játszik az ökocímkék elfogadásában, és hozzájárul a fenntartható fogyasztás ösztönzéséhez. Az eredmények alapot szolgáltathatnak a szakpolitikai és vállalati stratégiák számára, amelyek célja a fenntartható termékek iránti bizalom és kereslet erősítése Magyarországon.

A SZEMÉLYISÉGGJEGYEK SZEREPE AZ EGYETEMI HALLGATÓK KURZUSVÁLASZTÁSI PREFERENCIÁIBAN

Szerző: Silling Szintia Adriána, Turizmus-vendéglátás BSc, IV. évfolyam
Konzulensek: Dr. Czine Péter, adjunktus
Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

Az oktatás gazdasági szerepe régóta kutatott téma a közgazdaságtanban, különösen annak vizsgálata, hogy a felsőoktatás miként járul hozzá a hallgatók tudásának és készségeinek fejlesztéséhez, valamint a munkaerőpiacra való sikeres belépésükhöz. A döntéshozatali modellek és viselkedési megközelítések a felsőoktatás területén is relevánsak, hiszen a hallgatók az oktatási szolgáltatások „fogasztóiként” különböző tényezők mérlegelésével hozzák meg választási döntéseiket – legyen szó akár az intézmények közötti választásról, vagy akár az egyes kurzusok kiválasztásáról egy adott intézményen belül.

A kutatás célja annak feltárása, hogy a gazdasági területen tanuló alapszakos hallgatók kurzusválasztási preferenciáit miként befolyásolják a személyiségjellemzők. Az elemzés alapját egy diszkrét választási kísérlet (DCE) adja, amelyben 501 egyetemi hallgató választásait vizsgáltam. A kísérletben szereplő kurzusattribútumok között az oktatói tapasztalat/rátermettség, a rendelkezésre álló segédanyag, az oktatás formája, a számonkérés relevanciája és a kurzus tartalma szerepelt.

Az eredmények alapján a hallgatók elsősorban a didaktikus oktatói stílust, a kurzushoz biztosított segédanyagokat, a személyes jelenléti oktatást, a közepes relevanciájú számonkéréseket és a gyakorlati alkalmazásokra épülő kurzusokat részesítik előnyben. Ugyanakkor a modellezés rámutatott arra, hogy a preferenciákban jelentős mértékű eltérések figyelhetők meg, ami a hallgatói döntéshozatal heterogenitását jelzi.

Három személyiségdimenziót – extraverzió, barátságosság és lelkiismeretesség – vizsgáltam hibrid választási modellezési megközelítés alkalmazásán keresztül, a TIPI-10 személyiségteszt adatai alapján. Az eredmények szerint a barátságosabb hallgatók inkább a személyes oktatást, míg a lelkiismeretesebbek a magas relevanciájú számonkéréseket részesítik előnyben. Az évfolyamhatás vizsgálata azt mutatta, hogy a tanulmányok előrehaladtával a barátságosabb hallgatók egyre kevésbé preferálják a személyes oktatási formát, ugyanakkor a lelkiismeretes hallgatók egyre inkább kedvelik a magas relevanciájú számonkéréseket.

A kutatás következtetései rámutatnak, hogy a viselkedésalapú döntéshozatali megközelítés alkalmazása a felsőoktatási preferenciák vizsgálatában új perspektívát nyújthat a hallgatói tapasztalatok és az oktatási hatékonyság összekapcsolására. Ezzel hozzájárulhat a képzési minőség javításához és a hallgatók munkaerőpiaci felkészültségének növeléséhez.

HR SZEREPEK FELTÁRÁSA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KKV SZÉKTORRÁ

Szerző: Szöllősi Anna Ráhel, Emberi erőforrás tanácsadó MA, II. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

Magyarország GDP-jének több mint 50%-át a kis- és középvállalkozások teszik ki, melyek meghatározó szerepet töltenek be a gazdasági növekedésben és a foglalkoztatásban. Az egyik legnagyobb költségtényező a humán erőforrás működtetéséhez köthető, így nem mindegy, hogy az emberierőforrás-gazdálkodási funkciók milyen szinten jelennek meg a szervezetben és ebben a HR szakember által betöltött szerep kulcsfontosságú a versenyképesség és fenntarthatóság érdekében.

A kutatás célja, hogy hazai és nemzetközi szakirodalom alapján átfogó képet adjon a HR szerepek fogalmáról és meghatározó elemeiről. Emellett primer kutatás keretében célja feltárni a HR-re jellemző szerepeket, illetve az azt befolyásoló tényezőket.

A kutatás során arra keresek választ, hogy az Ulrich-féle szerepek közül melyek dominálnak a vizsgált HR osztályok működésében, illetve milyen tényezők segítik vagy gátolják a HR stratégiai befolyásának kibontakozását a szervezetekben.

A szakirodalmi áttekintést PRISMA protokoll alapján készítettem el. A primer kutatás kvantitatív és kvalitatív módszerekre épült. Két kérdőív – egy HR-es (n=157) és egy munkavállalói (n=100) – segítségével mértem fel a HR szerepeit, illetve a helyzetüket befolyásoló tényezőket. A leíró statisztikai módszerek mellett bináris logisztikus regressziót, McNemar- és Mann-Whitney U tesztet alkalmaztam. A félig strukturált vezetői interjúkat kkv szektor ügyvezetői, illetve HR vezetői körében folytattam le.

Az eredmények azt mutatják, hogy a HR-osztályok többsége elsősorban adminisztratív szakértő szerepben működik, miközben a stratégiai partner szerep iránti igény is magas. A befolyást erősítő tényezők közül a vezetői támogatás és elkötelezettség a legerősebb katalizátor. A legfontosabb akadályként a mérés és értékelés hiányát, az operatív leterheltséget és a rövid távú célokat említhetjük. Az interjúk tapasztalatai alapján ez a prioritizáció is azt igazolja, hogy a válaszadók többsége adminisztratív szerepben működik. A vezetők szerint valamennyi akadályozó tényező javítása a HR-esek hozzáállásától, szakmai hitelességétől függ.

A szerepek magasabb szintre emeléséhez javasolt az operatív terhek csökkentése augmentációval, a HR bevonása stratégiai tervezési folyamatokba, illetve a HR-kontrolling fejlesztése.

A kutatás eredménye rámutat arra, hogy a vizsgálatban résztvevő magyar KKV-k HR-osztályai napjainkban is még elsősorban operatív jellegűek, de a stratégiai szerep felé vezető úton járnak, amelyet az erőforrások és a mérési kultúra megerősítésén túl a HR-esek hozzáállása tehet teljessé.

A TAKARMÁNYKUKORICA KONVENCIONÁLIS ÉS PRECÍZIÓS VETÉSTECHNOLÓGIÁJÁNAK AGRONÓMIAI ÉS GAZDASÁGI ÖSSZEHOSONLÍTÓ VIZSGÁLATA

Szerző: Tar István Dávid, Agrárközgazdász MSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Kovács Krisztián, adjunktus

A precíziós vetéstechnológia jelentősége különösen megnövekedett a modern kukoricatermesztésben. Kutatásom célja a Precision Planting precíziós vetéstechnológia takarmánykukorica termesztésben gyakorolt agronómiai és gazdasági hatásainak komplex elemzése volt. Hipotézisem szerint a technológia növeli a hozamot, csökkenti a költségeket, javítja a területteljesítményt és termésbiztonságot, valamint gazdaságos beruházást jelenthet a nagyobb üzemméretű gazdaságok számára, hozzájárulva a magyar takarmánykukorica termesztés versenyképességének növeléséhez.

A kutatás során kisparcellás agronómiai kísérleteket végeztem, az elmúlt három év adatait feldolgozva gazdaságossági modellt állítottam össze, esettanulmányokat vizsgáltam és versenyképességi elemzést készítettem. Az agronómiai kísérletben a Precision Planting precíziós vetéstechnológiát hasonlítottam össze a hagyományos vetőgép technológiával. A gazdaságossági elemzéshez különböző üzemméretekre vonatkozó kalkulációs modellt készítettem, melyben dinamikus beruházás-gazdaságossági számításokat végeztem. Érzékenységvizsgálat és forgatókönyv elemzést készítettem, pesszimista és optimista változatok eredményeit is figyelembe vettem.

Az agronómiai eredmények alapján, három év átlagában 535 kg/ha terméstöbbség volt mérhető. A gazdaságossági modell elemzése kimutatta, hogy a precíziós fejlesztési beruházás már 207 hektáros üzemméret felett gazdaságos. A 300 hektáros referencia üzemméret esetén a beruházás rendkívül kedvező gazdasági mutatókat produkált: 5,06 éves megtérülési idővel, 5,81 millió forintos 10 évre számított NPV-vel és 24,56%-os IRR értékkel. A versenyképességi elemzés alapján megállapítható, hogy a technológia széleskörű elterjedése jelentősen javíthatja Magyarország kukoricatermesztésének versenyképességét, különösen az ukrán termelőkkel szemben, a versenyhátrány 21,7%-os csökkenését eredményezve.

Javaslataim között szerepel egy differenciált támogatási rendszer kialakítása. A precíziós vetéstechnológia elterjedése nemcsak gazdasági előnyökkel jár, hanem környezeti szempontból is előnyös, mivel optimalizálja az erőforrás felhasználást. Összességében megállapítható, hogy a Precision Planting precíziós vetéstechnológia jelentős potenciállal rendelkezik a magyar takarmánykukorica termesztés fejlesztésében és megfelelő támogatási rendszer mellett széles körben elterjedhet, hozzájárulva a magyar mezőgazdaság versenyképességének javításához és fenntartható fejlődésének elősegítéséhez.

A VEGÁN ÉS VEGETÁRIÁNUS CÍMKÉK MEGÍTÉLÉSE A MAGYAR EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN

Szerző: Tóth Krisztina, Marketing MSc, II. évfolyam

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

Egy mindig aktuális téma az élelmiszer-marketing, hiszen minden nap étkezünk, folyamatosan találnak ki csodás elmék újabb ételeket és ezeket el is próbálják – több vagy épp kevesebb sikerrel – adni. Egy étel pedig lehet bármilyen finom, ha nem néz ki jól, nem biztos, hogy akkora érdeklődést kap, mint egy dobostorta.

Emellett az egyik leginkább égető téma a környezetvédelem, a fenntarthatóság és hogy mégis mit tehetünk a környezetért, hogy pár évtizeddel növeljük a Föld élhetőségét. Amikor ezt a kettőt ötvözzük, akkor eljutunk a különböző környezettudatos étkezési formákhoz, melyek igyekeznek kevésbé terhelni a környezetet. Az étkezés mindennapos, így ha mindenki változtatna egy kicsit az étkezésén, hogy az környezetbarátabbá váljon, akkor az hatalmas előrelépést jelentene.

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.

Primer kutatásom során célul tűztem ki, hogy öt meghatározott kutatási kérdésre válaszokat találjak, melyek témája a célcsoportom – a magyar egyetemi hallgatók – vegán és vegetáriánus étrenddel kapcsolatos megítélésére élesedett ki.

Fontosabb eredményeim közé tartozik annak feltárása, hogy bár a magyar egyetemisták általában ismerik ezen étrendeket és tudják, mi azok között a különbség, sokszor egybefolyik a két fogalom számukra. Rávilágítottam, hogy a „V-label” egyáltalán nem, vagy pedig pozitív irányba változtatja ezen csoport véleményét a termékkel kapcsolatban. Valamint a fogyasztók ezen csoportjára jellemző minőség-észlelésbe is belelátást kaptam, és megállapítottam, hogy sokan a magasabb árkategóriába helyezik el az ilyen címkékkel ellátott termékeket, amelyeket ösztönösen a jobb minőség irányába pozícionálnak.

A FÉRFI BŐRÁPOLÁSI PIAC VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

Szerző: Unyi Dominik Vajk, Marketing MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

Kutatásom középpontjában a magyar férfiak bőrápolási szokásainak és az azok mögött meghúzódó motivációk feltárása állt. Célkitűzésem volt annak megértése, hogy milyen tényezők alakítják a férfiak bőrápolással kapcsolatos attitűdjét és vásárlási döntéseit. A téma aktualitását a férfi bőrápolási piac dinamikus növekedése és a területen megfigyelhető, főleg hazai szinten tapasztalható alulkutatottság indokolja.

A vizsgálat három fő kutatási kérdés köré szerveződött:

Milyen motivációk határozzák meg a magyar férfiak bőrápolási szokásait, és ezek alapján milyen fogyasztói típusok azonosíthatók a válaszadóknál?

Milyen különbségek figyelhetők meg a különböző generációk (X, Y, Z) között a bőrápolási szokások, ismeretek és a tájékozódás terén a kutatásban résztvevő férfiak körében?

Milyen típusú bőrápolási termékeket használnak a válaszadó férfiak és mely tényezők befolyásolják vásárlási döntéseiket?

A kutatás módszertana szakirodalmi elemzésre, fókuszcsoportos interjúra és kvantitatív kérdőíves felmérésre épült. Az eredmények szerint a kutatásban résztvevő férfiak bőrápolási magatartását elsősorban belső motivációk irányítják, míg a külső hatások, mint a társadalmi elvárások csupán másodlagos szerepet játszanak. A motivációk alapján végzett klaszterelemzés három fogyasztói típust azonosított: a komplexen motivált, tudatos fiatalokat, akik számára a bőrápolás egészségügyi, önbizalmi és szociális szempontból is fontos; a belsőleg motivált tudatos fogyasztókat, akiknél a jólét és az egészségmegőrzés a meghatározó; valamint a passzív csoportot, akik számára a bőrápolás nem bír kiemelt jelentőséggel.

A generációs különbségek vizsgálata rávilágított, hogy a válaszadók körében a Z generációra jellemző a rendszeres bőrápolás. Az Y generáció mérsékelten tudatos, míg az X kevésbé aktív ezen a területen. A megkérdezettek többsége 2-3 terméket használ, elsősorban after shave-et, hidratálót és arctisztítót. Döntéseiket pedig leginkább az ár-érték arány és a termék hatékonysága befolyásolja.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a férfi bőrápolás ma már nem csupán funkcionális tevékenység, hanem a tudatos életmód szerves része. A márkák számára hatékony kommunikációs irányt jelenthet az egészséges bőr és az önbizalom kapcsolatának hangsúlyozása. Összességében a kutatás pilot jellegű vizsgálatként hozzájárul a férfi célcsoport bőrápolási szokásainak és motivációinak mélyebb megértéséhez.

EGÉSZSÉGES ÉS FENNTARTHATÓ ÉLETMÓD VIZSGÁLATA FIATAL EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN

Szerző: Vass Márk, Agrárközgazdász MSc, II. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Balogh Péter, egyetemi tanár

Az attitűdvizsgálatok hozzájárulnak a fogyasztói kultúra mélyebb megértéséhez, feltárják a preferenciákat. Elemzik a társadalmi normákat, a médiát, valamint a gazdasági és környezeti tényezőket, melyek hatással vannak a fogyasztói szokásokra. A kutatás célja az egészségtudatos, etikus, autentikus és individualista fogyasztói attitűdök feltárása volt a fiatal egyetemisták körében, különös tekintettel a Debreceni Egyetem hallgatóira. A vizsgálat kvantitatív módszertanon alapult, amelynek során LOHAS-értékrendet (Lifestyles of Health and Sustainability) vizsgáló kérdőívet használtam. Az adatfelvétel online kérdőív formájában történt 2024 tavaszán, és összesen 188 érvényes válasz érkezett. Az adatok feldolgozását SPSS 29.0 program segítségével végeztem, leíró statisztika, független mintás t-próba, faktorelemzés és klaszterelemzés alkalmazásával.

A faktorelemzés négy stabil dimenziót azonosított: egészségtudatos, etikus, autentikus és individualista attitűdöket. A klaszterelemzés három jól elkülöníthető hallgatói csoportot különített el: a tudatos, városi női klasztert; a családi háttérre támaszkodó, kevésbé egészségtudatos férfiakat; valamint az önállóbb, individualista hallgatókat. A t-próba eredményei alapján a női válaszadók szignifikánsan magasabb értékeket adtak az egészségmegőrzéssel, hagyománytisztelettel és társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos állításokra, míg a férfiak inkább a racionális és funkcionális szempontokat helyezték előtérbe. A lakhatási forma szintén befolyásolta a fogyasztói attitűdöket: az albérletben és kollégiumban élő hallgatók jellemzően tudatosabb döntéseket hoztak, mint a szülőkkel együtt élők.

Az eredmények megerősítik, hogy a fiatal felnőttek körében az egészségtudatos és etikus életmód iránti elköteleződés egyre meghatározóbb, és a LOHAS-értékrend fokozatosan beépül a mindennapi döntésekbe. A jövőben érdemes a vizsgálatot kiterjeszteni más felsőoktatási intézményekre, illetve kvalitatív módszerekkel (interjúk, fókuszcsoportok) mélyebb betekintést nyerni a fiatalok motivációs háttérébe, hogy átfogóbban megérthetővé váljanak az egészségtudatos és fenntartható életmódot alakító tényezők.

**DIÁKSZERVEZETI MENEDZSMENT A Z-GENERÁCIÓ IGÉNYEIRE SZABVA:
SZERVEZETFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁK A MAGYAR KÖZGAZDASÁGI TÁRSASÁG
IFJÚSÁGI BIZOTTSÁGÁBAN**

Szerző: Vitányi Klaudia, Vezetés és szervezés MSc, II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Nábrádi András, egyetemi tanár

A dolgozat témája a Z generáció igényeire szabott diákszervezeti menedzsment és ennek gyakorlati megvalósítása a Magyar Közgazdasági Társaság Ifjúsági Bizottságának szervezetfejlesztésén keresztül. A kutatás középpontjában a hallgatói motivációk feltérképezése mellett az a feltevés áll, miszerint a diákszervezeti tagság hídát képez a felsőoktatás és a munka világa között.

A kutatás vegyes módszertant alkalmazott: A kérdőívet (N=130) az MKT hat ifjúsági bizottsága körében terjesztettem. A válaszadási arány 65%, ami reprezentatívnak tekinthető az országos ifjúsági hálózat 200 fős tagságára. A statisztikai elemzését SPSS-ben végeztem, eszközeim deskriptív statisztikák, faktoranalízis, korreláció és varianciaanalízis. Az eredmények alapján a Z generáció tagjai számára a belső motivátorok nagyobb szerepet játszanak az aktivitásban, mint a külső ösztönzők.

A kvalitatív kutatás során félig strukturált interjúkat végeztem a szervezeti elnökökkel, valamint részvételi megfigyelést a debreceni bizottságban és egy független fővárosi szervezetben. A vizsgálatok alapján a sikeres működés kulcsa elsősorban a tagság bevonása és a belső motiváció megerősítése. A rendszeres közösségi események a szervezeti identitás szempontjából szükségesek. Az átlátható struktúra és a fejlődési utak kijelölése fontos a szervezeti stabilitásért és megtartásért.

A szervezetek többségének hosszú távú stratégiája nincs, csak féléves tervek. A BGE kétlépcsős divíziós modelljét érdemes Szeged és Debrecen szervezetének is adaptálni. Az alumni-hálózat sok helyen hiányos, pedig jelentős szakmai és anyagi erőforrást jelenthetne. A szervezet által biztosított szakmai konferenciák, előadások és workshopok hasznos tudást és tapasztalatot adnak. A válaszadók 85 %-a szerint a felvétel igaz, az MKT hídát képez a felsőoktatás és a munka világa között. A kutatás eredményei alapján egységes alumni-adatbázis kialakítását, strukturált onboarding-csomagot, digitális menedzsmenteszközök bevezetését és középtávú stratégiai tervezést javaslok. A dolgozat eredményei hozzájárulnak az MKT országos ifjúsági hálózatának szervezetfejlesztéséhez, és más diákszervezetek hatékonyabb működéséhez is.

**PÁLYAMUNKA NÉLKÜLI DETEP
HALLGATÓK ELŐADÁSAINAK
ÖSSZEFOGLALÓI**

ANALYSIS OF PROJECT MANAGEMENT METHODS IN BMW

Author: Afghan Syeda Ghania Firdous,
BA in Management and Business Administration, 3rd year
Supervisor: Dr. Viktória Vida, associate professor

The automotive industry is undergoing one of the most significant transformations in its history, driven by digitalization, electrification, and sustainability demands. Managing such large-scale change requires not only technological innovation but also effective project management. The purpose of this research is to analyse how the BMW Group applies project management methods to successfully manage innovation and maintain competitiveness, with a particular focus on its new Neue Klasse project and the construction of the iFactory in Debrecen, Hungary.

The main objective of the study is to identify how traditional, agile, and hybrid project management frameworks are integrated within BMW's organizational structure and how these methods contribute to the successful delivery of complex industrial projects. The research aims to bridge the gap between theoretical approaches and real-world practices in the automotive sector.

A combination of secondary and primary research methods is applied. Secondary research includes the analysis of academic literature and BMW's corporate reports to understand the theoretical and strategic context. Primary research will involve qualitative interviews with BMW employees in Debrecen to explore how project management principles are implemented in practice during the development of the Neue Klasse initiative. Analytical tools such as PESTEL, SWOT, and VRIO are used to assess both the external environment and internal resources influencing BMW's project management performance.

Preliminary findings suggest that BMW employs a hybrid project management approach, blending structured stage-gate methods for hardware development with agile practices for software and digital systems. This combination allows the company to remain efficient, innovative, and responsive to change while maintaining high quality and sustainability standards. The study is expected to highlight how hybrid project management enhances innovation, collaboration, and sustainability in large-scale industrial projects.

By analysing BMW's methods and experiences, the research seeks to contribute to both academic knowledge and practical understanding of how project management can serve as a strategic tool for managing transformation in the automotive industry.

NIKOTIN TARTALMÚ TERMÉKEK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI JÉGKORONGOZÓK KÖRÉBEN: MAGYAR – SVÉD ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLAT

Szerző: Banka Dániel Zsolt, Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

A sportolói életmód vizsgálata kulcsfontosságú a teljesítményoptimalizálás és a hosszú távú egészségmegőrzés szempontjából. A nikotin nem tartozik a tiltott doppingszerek körébe, ugyanakkor széles körben alkalmazott stimulánsként egyre nagyobb figyelmet kap a sporttudományban. A jégkorongsportban különösen magas a nikotinpárnák, a hagyományos cigaretta és az elektronikus cigaretta használatának aránya. A jelenség relevanciáját az adja, hogy bár rövid távon a nikotin fogyasztása a koncentráció növeléséhez és a stresszcsoökkentéshez kapcsolódhat, hosszú távon jelentős egészségkárosító és teljesítményromboló hatásokkal járhat. Kutatásom célja a magyar és svéd jégkorongozók nikotinfogyasztási szokásainak feltárása és összehasonlítása. A vizsgálat során a fogyasztás gyakoriságát, a preferált terméktípusokat (cigaretta, elektronikus cigaretta, snüssz) és a használat motivációit elemzem. A primer adatgyűjtés anonim online kérdőívek segítségével történik, kiegészítve félstrukturált interjúkkal sportolókkal és edzőkkel. Előadásomban a szekunder kutatás eredményeit mutatom be. A szakirodalmi áttekintés során hazai és nemzetközi kutatások eredményeit dolgoztam fel, amelyek rávilágítanak a nikotinfogyasztás elterjedtségére a sportolók körében, valamint a kulturális és szabályozási különbségek szerepére. A kutatás során releváns tudományos cikkeket elemzek annak érdekében, hogy átfogó képet kapjak a témakör jelenlegi hazai és nemzetközi helyzetéről. A kutatás várhatóan hozzájárul a nikotinfogyasztás sportteljesítményre és életmódra gyakorolt hatásainak mélyebb megértéséhez, valamint alapot szolgáltathat prevenciós és edukációs stratégiák kidolgozásához a sportolói populáció körében.

**KORMÁNYZATI BEAVATKOZÁSOK HATÁSA AZ ULTRAFELDOLGOZOTT
ÉLELMISZEREK FOGYASZTÓI VÁSÁRLÁSÁRA ÉS SZOKÁSAIRA:
SZISZTEMATIKUS IRODALMI ÁTTEKINTÉS**

Szerző: Bíró Hédi, Egészségügyi menedzser MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Kalasné Dr. Bíró Klára, egyetemi docens

Az ultrafeldolgozott élelmiszerek fogyasztása világszerte növekvő tendenciát mutat, amely komoly közegészségügyi és táplálkozáspolitikai kihívást jelent. A kormányzatok különböző beavatkozási formákkal, például adópolitikával, jelölési rendszerekkel, reklámkorlátozásokkal vagy irányelvekkel igyekeznek mérsékelni ezen termékek fogyasztását és elősegíteni az egészségesebb választásokat.

A kutatásom célja, hogy szisztematikus irodalmi áttekintés keretében feltárjam és összegezzem, milyen hatással vannak a kormányzati beavatkozások a fogyasztói vásárlási döntésekre és étkezési szokásokra. A vizsgálatom, nemzetközi szakirodalom alapján elemzi a különféle kormányzati intézkedések hatásmechanizmusait, valamint azok közvetett és közvetlen következményeit a fogyasztói magatartásra.

A kutatásom alapját a PRISMA 2020 irányelvek szerinti módszertani megközelítés adja, amely biztosítja az áttekintés átláthatóságát és tudományos megalapozottságát.

A munka jelenleg előkészítési szakaszban van, de már most rávilágít arra, hogy a kormányzati beavatkozások vizsgálata hozzájárulhat annak megértéséhez, miként formálhatók a fogyasztói döntések és étkezési mintázatok a közegészségügyi célok támogatása érdekében.

GENERÁCIÓS KÜLÖNBΣÉGEK UTAZÁSSZERVEZÉS SZEMPONTJÁBÓL

Szerző: Bodó Dóra, Turizmus-vendéglátás BSc, IV.  vfolyam
Konzulens: Sánta Ádám Kálmán, tanársegéd

A kutatásom célja a különböző generációk utazásszervezési preferenciáinak összehasonlító vizsgálata. A generációs határok kérdése a mai napig vitatott, azonban a t rsadalomtudom ny i és marketingkutat sokban kiemelt jelentőségű, mivel a fogyasztói magatartás jelent s eltéréseket mutathat különböző generációk szerint. Az utazással kapcsolatos döntések során az egyéni preferenciákat számos tényező befolyásolja, többek között az életkor, a jövedelmi helyzet, a technológiára való nyitottság, valamint a szociális platformok által közvetített ingerek. A generációk közötti k l nb s gek jól tetten érthetők a családon belüli nyaralások szervezési gyakorlatán keresztül: m g a Baby Boomer generáció tagjai jellemzően a kényelemre és a teljes körű ellátásra törekszik, addig az X generáció a relaxációt és a kedvező  r-érték arányt részesíti előnyben. Ezzel szemben az Y  s Z generáció utazásai gyakran az élményszerzésre, aktivitásra és a költséghatékonyságra fókuszálnak, sok esetben nyitottak az önellátásra és alternatív száll smegold sokra.

A kutatásom során azt elemzem, hogy az egyes korcsoportok milyen típusú programokat, szállásokat (például ellátás, minősítés szerint), étkezési lehetőségeket, valamint szervezési módot (egyéni tervezés vagy utazási iroda) preferálnak, továbbá egy- vagy t bbnapra utaznak-e szívesebben, illetve milyen gyakorisággal. A kutatás k t r a döntéshozatalt befolyásoló külső tényezőkre is, különös tekintettel a digitális szociális platformok szerepére, valamint arra, hogy az egyes generációk mely alkalmazásokat használják inspirációs vagy információs céllal.

A kutatási kérdéseim között szerepel: (1) milyen mértékben befolyásolja a generációk közötti k l nb s g az árérzékenységet, a szállás- és programv laszt st; (2) milyen szerepet játszik a digitális tartalom és a platformprefer ncia a tervezési folyamatban; továbbá (3) hogyan alakulnának a preferenciák pénzügyi korlátok hiányában. A kutatásom ezen felül vizsgálja, hogy mely szociális platformok bizonyulnak leghatékonyabbnak az utazási tényezők kommunikációja szempontjából nemzetközi összehasonlításban és Magyarors gon, valamint milyen tényezők befolyásolják egy platform hazai j v b li piaci sikerességét.

MOTIVÁCIÓS ESZKÖZÖK ÉS TELJESÍTMÉNY KAPCSOLATA A SPORTOKBAN – MENEDZSMENT MEGKÖZELÍTÉSBEN, A KICK-BOX PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Szerző: Bozó Panna Boglárka, Nemzetközi gazdálkodási BSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Madai Hajnalka, egyetemi docens

A sportban a motiváció az egyik legfontosabb tényező, amely meghatározza a sportolók teljesítményét, fejlődési ütemét és hosszú távú elkötelezettségét. A sikeres sportteljesítmény nem kizárólag fizikai adottságokon, hanem a belső és külső motivációk egyensúlyán is múlik. A sportolók teljesítménye sokszor nemcsak technikai tudásuk vagy edzettségük, hanem az őket irányító edző motivációs módszereinek hatékonysága révén válik kiemelkedővé. A motiváció tehát nemcsak pszichológiai, hanem vezetői és szervezeti tényezőként is értelmezhető, amelyet a sportmenedzsment tudatosan irányíthat és fejleszthet.

A kutatás középpontjában az áll, hogyan befolyásolják az edzők által alkalmazott motivációs eszközök a sportolói teljesítményt és elkötelezettséget, különös tekintettel a küzdősportokra, ezen belül a kick-boxra. A vizsgálat célja, hogy bemutassa, miként válhat a motivációmenedzsment a sportban is stratégiai eszközzé, amely nemcsak eredményességet, hanem gazdasági stabilitást és szervezeti fenntarthatóságot is elősegít.

A kutatás elméleti alapját a motiváció–teljesítmény körfolyamat modellje adja, amely szerint a motiváció fokozza a teljesítményt, az elért teljesítmény pedig visszahat a motivációs szintre. Az edző ebben a folyamatban vezetői szerepet tölt be, aki célokat tűz ki, visszajelzést ad, és formálja a sportolói elkötelezettséget.

A vizsgálat első szakasza feltáró jellegű, kvalitatív kutatás lesz: félig strukturált interjúk segítségével kerülnek feltérképezésre az edzők által alkalmazott motivációs technikák, azok gyakorisága és észlelt hatékonysága. A kutatás célja ezzel párhuzamosan a későbbi kvantitatív vizsgálat megalapozása, amely statisztikai módszerekkel tesztelné a motiváció és teljesítmény kapcsolatát.

A kutatás két fő hipotézise a következő. Az edző által alkalmazott motivációs eszközök (pl. elismerés, célkitűzés, visszajelzés) pozitív kapcsolatban állnak a sportolók teljesítményével, ami hozzájárul a klub eredményességéhez. A motivációs fejlesztésbe (pl. edzőképzés, jutalmazási rendszer, mentális felkészítés) történő befektetések gazdaságilag megtérülnek, mivel hosszú távon fokozzák a sportolói lojalitást és csökkentik a fluktuációt.

A kutatás várható eredménye, hogy megerősíti a motivációmenedzsment stratégiai és gazdasági jelentőségét a sportban, és hozzájárul egy olyan motivációs menedzsment-modell kidolgozásához, amely a küzdősportokban alkalmazható a teljesítmény, a lojalitás és a klub fenntartható fejlődésének támogatására.

A SZESZES ITAL MÁRKÁK INFLUENSZER MARKETINGJÉNEK ÉS HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA A FIATALOK SZESZES ITAL FOGYASZTÁSI SZOKÁSAIRA VONATKOZÓAN

Szerző: Dézsi Eszter, Kereskedelem és marketing BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

Az utóbbi években az influenszer marketing hatalmas térnyerésnek örvend, egyre több piacon. Ezzel a marketing eszközzel a vállalatok egy teljesen új nézőpontból közelíthetik meg a fogyasztókat, valamint sokkal jobban targetálni tudják a kiválasztott célközönségüket. A fogyasztók számára is egy sokkal elfogadhatóbb és befogadhatóbb reklámozási forma ez. Az emberek ugyanis szeretnek biztos, megbízható forrásból informálódni, a legújabb kutatások szerint a tartalomgyártók pedig egyre szignifikánsabb információforrássá válnak napjainkban.

A 18-30 éves korosztály mindennapjainak szerves részét képezik ezek a tartalmak, néhány perc alatt tömördek információ birtokában lehetnek. Ebből kifolyólag amikor a fiatalok fogyasztására vonatkozó döntéseket vizsgáljuk, jelen kutatásban a szeszes italokra fókuszálva, a társadalmi és kulturális aspektusok mellett elengedhetetlen megemlíteni a közösségi médiában megjelenített tartalmakat, életstílust. Ugyanis az utóbbi években egyre több szeszes ital márka helyezte be a marketing eszköztárába az influenszer marketinget.

Kutatásom célja, hogy feltérképezsem, milyen hatással van a szeszes ital márkák influenszer marketingje a 18-30 éves korosztály alkoholfogyasztási szokásaira és hogyan alakítja az egyének márkáról alkotott attitűdjait. Az első hipotézisem szerint az influenszerek által gyártott, szeszes italokra vonatkozó, hirdetésként megjelenő tartalmakat sokkal pozitívabban ítélik meg a fiatalok körében. A második hipotézisem azt feltételezi, hogy az influenszer tartalmak növelik a fiatal fogyasztók szándékát, hogy új, eddig nem kóstolt szeszes italokat próbáljanak ki, még ha nem is közvetve ösztönzik őket a fogyasztásra.

A célkitűzésem megvalósításához primer és szekunder forrásból gyűjtött adatokat is felhasználok. A szakirodalmi áttekintés során megvizsgáltam a legfrissebb online fogyasztói és vásárlói magatartási trendeket, apró kitekintést tettem a közösségimédia-marketing témájára, majd rátértem az influenszer marketingre. Végezetül pedig a szeszes italok piacán fellelhető aktuális keresleti és kínálati aspektusokkal foglalkoztam. A primer kutatáson belül szakértői interjút készítettem a Zwack Unicum Nyrt. marketing szakemberével. A következő lépésben egy, a vállalattal jelenleg is együttműködő influenszerrel bonyolítottam le szakértői interjút, ezzel feltérképezve az ő álláspontjukat, motivációikat. A kiértékelés során ütköztettem, összehasonlítottam az interjúalanyok válaszait a hasonló kérdésekre a témával kapcsolatban. A fogyasztók nézőpontját pedig első sorban egy fókuszcsoportos interjúból szeretném megismerni, majd az itt gyűjtött ismereteket alapul véve egy nagyobb mintás kérdőíves megkérdezést fogok végrehajtani.

INFLUENCER VAGY TANÁCSADÓ? AZ ÖNMÁRKAÉPÍTÉS ÉS A HITELESSÉG DILEMMÁI AZ MLM-ALAPÚ FOREVER LIVING MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

Szerző: Fehér Regina, Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A kutatás célja a személyes márkáépítés és a hitelesség dilemmáinak feltárása az MLM-alapú Forever Living vállalat magyarországi tanácsadóinak közösségimédia-kommunikációjában. Az MLM (multi-level marketing) szervezetek működése az utóbbi években jelentősen átalakult a digitális környezet hatására, és a tanácsadók kommunikációja sok esetben közel került az influenszertevékenységhez. A kutatás központi kérdése, hogy miként építik fel a Forever Living tanácsadói a személyes márkájukat a közösségi médiában, hogyan jelenik meg hitelességük az online térben, illetve milyen kommunikációs stratégiákkal próbálják ötvözni az értékesítői és a tartalomgyártói szerepet? A kutatás célkitűzése, hogy feltárja az MLM-tanácsadók önmárkaépítési mintázatait, és értelmezze azokat a marketingkommunikáció, a fogyasztói bizalom és az etika szempontjából. Az elméleti háttér a személyes márkáépítés, a hitelesség és az influenszer-marketing szakirodalmára épül, különös tekintettel a self-branding, a narratív identitás és a mikroinfluenszerek szerepére a digitális marketingben. A kutatás kvalitatív módszertannal valósult meg. Félig strukturált interjúk készültek a Forever Living hálózat több aktív tanácsadójával, valamint egy szakértői interjú a vállalat üzleti struktúrájáról. Emellett netnográfiai elemzés is történt, amely során tanácsadók Facebook- és Instagram-felületein megjelent tartalmak kerültek vizsgálatra, a narratívák, önreprezentációs stratégiák és követői interakciók elemzésével. Az előzetes eredmények azt mutatják, hogy a tanácsadók önmárka-építése erősen narratív alapú: a személyes fejlődés, életmódváltás és siker történetei kiemelt szerepet kapnak, amelyek hitelességet és azonosulást hivatottak erősíteni. Ugyanakkor gyakori, hogy az egyéni márká és a vállalati kommunikáció határai elmosódnak, ami etikai és transzparencia-problémákat vet fel. A kutatás következtetése szerint az MLM-tanácsadók szerepe a digitális térben kettős: egyszerre vállalati képviselők és önálló tartalomgyártók, akiknek kommunikációja jelentős hatással lehet a fogyasztói bizalomra és a márká társadalmi megítélésére. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak a marketingetikai diskurzushoz, valamint a közösségimédia-kommunikáció és az önmárkaépítés tudatosabb gyakorlatának kialakításához az MLM-alapú vállalatok körében.

MAKROGAZDASÁGI TÉNYEZŐK ÉS INTÉZMÉNYEK: MIK ÁLLNAK EGY ORSZÁG FENNTARTHATÓSÁGI TELJESÍTMÉNYE MÖGÖTT?

Szerző: Herczeg Judit Evelin, Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Futó Judit Edit, adjunktus

Napjainkra egyre meghatározóbb szereppel bírnak mind mikro- mind makroszinten a gazdasági szereplők fenntarthatósági teljesítményei számtalan területen, melyet bizonyítanak olyan nemzetközi összefogások, mint az Egyesült Nemzetek Szervezetének 2030-as Agendája és az abban meghatározott, 17 db Fenntartható Fejlődési Cél (angol rövidítés: SDG). Azonban míg a cél globálisan ugyanaz, az eredmények országonként és regionálisan mégis eltérőek.

Mivel manapság versenyképességi szempontból is nemzetgazdasági jelentőséggel bírnak a fenntarthatósági mutatók, ill. a környezeti kockázatok és azok kezelése, véleményem szerint érdemes vizsgálni, mely tényezők magyarázhatják az országok eltérő teljesítményeit. Kutatásom általános célkitűzése egyes makrogazdasági tényezők (pl. GDP/fő, relatív K+F kiadások), ill. formális és informális intézmények (pl. kormányzati hatékonyság, kultúra) fenntarthatósági teljesítményt befolyásoló hatásainak vizsgálata és az eddigi szakirodalmak összegző elemzése.

Az egyes gazdasági, ill. intézményi tényezők és a fenntarthatóság kapcsolatát vizsgáló kutatások irodalmi szintézisét követően, többszörös lineáris regresszióanalízist és hipotézisvizsgálatokat kívánok elvégezni a különböző tényezők mérőszámai és az ún. SDG-index pontszámainak összefüggésére nemzetközi összehasonlításban. Az eredmények értelmezését követően, esettanulmányokon keresztül szeretném elemezni adott országok fenntarthatósági stratégiáját és annak gazdasági körülményeit, a „one size fits all” megközelítés hátrányait és az adott nemzetre szabott policy-making fontosságát.

Az elemzés eredményei hozzájárulhatnak a fenntarthatóságot támogató politikai döntések jobb megalapozásához és rámutathatnak a formális és informális intézményi tényezők szerepére a nemzeti szintű fenntarthatósági teljesítményben.

KERÉKPÁROS TURIZMUS ÉS E-BIKE HASZNÁLAT VIZSGÁLATA A BALATONI TÉRSÉGEKBE

Szerző: Kerek Angéla Fruzsina, Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

Az egészséges életmód térnyerésével az elmúlt években jelentősen megnövekedett a kerékpáros turizmus résztvevőinek száma, amely kétség nélkül párhuzamba hozható az egyre népszerűbb e-bike, azaz elektromos ráségítésű kerékpárok elterjedésével. Feltételezhető, hogy a kerékpározás a sokrétű funkcionalitása miatt is egyre népszerűbb, illetve egyszerűségéből adódóan bárki becsatlakozhat a rekreációs tekerők közé. Az elmúlt évek statisztikái szerint az elektromos kerékpárok a legdinamikusabban terjedő közlekedési eszközök közé tartoznak. Az elektromos kerékpárok egy új dimenziót adnak a kerékpáros turizmusban, mivel potenciálisan bővítik a szabadidős tevékenységek körét. Az e-bike használatot többnyire a természet és a táj élvezete motiválja, ezzel teret nyitva a geoturizmus irányába. A Balaton a lehető legattraktívabb desztináció a kerékpározók számára Magyarországon, tekintve azt, hogy mindenki számára tartogathat kihívásokat. Számos tanulmány bizonyítja, hogy a kerékpározás napjainkban a legkedveltebb szabadidő sporttá vált, melyhez Magyarország éghajlati jellemzői jelentősen hozzájárulnak, így évi 6-8 hónap szezont biztosítva a sportolók számára. A balatoni térség kerékpáros turizmusának legjelentősebb gyengesége maga az úthálózat, amely megfelelő minőség hiányában nem tesz eleget a sport végzéséhez alapvető feltételeknek.

Az előadásomban szakirodalmi áttekintést fogok bemutatni, a kerékpározási szokásokról hazai és nemzetközi tekintetben. Külön kitérek a Balatoni régió adta lehetőségek ismertetésére a kerékpáros turizmus és az e-bike használat szempontjából. Az előadásomban be fogom mutatni a balatoni térség kerékpáros turizmusának további jellemzőit és hiányosságait, illetve az e-bike fogyasztókat, azok motivációit és attitűdjét.

EGÉSZSÉGMAGATARTÁSI TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA FITNESZTEREMBE JÁRÓK KÖRÉBEN

Szerző: Konyári Zoltán, Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

A téma aktualitását adja, hogy a mozgásszegény életmód és a helytelen táplálkozás világszinten növeli a civilizációs betegségek kockázatát, ezért a prevenció és a tudatos életmód különösen fontos. Az egészségmagatartás – mint a fizikai aktivitás, táplálkozás, dohányzás, alkoholfogyasztás és stresszkezelés komplex rendszere – kulcsszerepet játszik a prevencióban és az egészségmegőrzésben. A szakirodalmi áttekintés a fitnesztermi populáció sajátosságaira fókuszál, különös tekintettel a motivációs tényezőkre, a testkép- és önértékelés összefüggéseire, valamint a társas környezet és szabadidő eltöltési szokásokra. A kutatás célja, hogy feltárja a fitneszterembe járó fiatal felnőttek egészségmagatartását, a mozgás gyakorisága, a táplálkozási szokások, a szabadidős tevékenységek, és káros szenvedélyek közötti összefüggéseket. Előadásomban a témával kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalmat fogom feldolgozni a pozitív és negatív egészségmagatartási tényezők szempontjából. Az elemzett források alapján a rendszeres fitnesztevékenységet végzők általában egészségtudatosabb életmódot folytatnak, azonban a teljesítményorientált, esztétikai célú edzés és a táplálékkiegészítők túlzott használata bizonyos egészségkockázatokat is hordozhat. Több tanulmány rávilágít arra, hogy a fitneszéletmód egyszerre lehet a tudatos egészségfejlesztés és az egészségtelen viselkedésformák (pl. testképzavar, edzésfüggőség) terepe. A feldolgozott szakirodalom alapján a jövőbeli kutatások számára fontos irányt jelenthet a fitneszterembe járók pszichológiai, társas és kulturális hátterének komplex vizsgálata. A kutatás várható eredménye, hogy betekintést nyújtson a fitneszterembe járók egészségmagatartási mintáiba, és feltárja, hogyan járul hozzá a rendszeres testmozgás az egészségtudatos életmód kialakításához. Az eredmények hozzájárulhatnak a prevenció és egészségfejlesztési programok hatékonyabb tervezéséhez, valamint a fiatal felnőttek egészségtudatosságának erősítéséhez.

REKREÁCIÓS MÓDSZEREK SZEREPE A SPORTOLÓK MENTÁLIS ÁLLAPOTÁBAN

Szerző: Molnár-Varga Dóra, Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

A sportolói kiégés az utóbbi években egyre nagyobb figyelmet kapott, mivel jelentős hatással van a sportolók mentális egészségére, motivációjára és teljesítményére. Számos vizsgálat kimutatta már, hogy a rendszeres rekreációs tevékenység, mint például a relaxációs technika, a természetben végzett mozgás, a közösségi programok vagy a mindfulness jelentősen csökkenti a stressz- és szorongásszintet, mérsékli a kiégés kockázatát, javítják a mentális állapotot. Az eddigi kutatások eredményei összességében pozitívak, de fontos megjegyezni, hogy a rekreációs módszerek hatása a populációtól, sportágtól és beavatkozási protokolltól függően eltérőek. A nemzetközi sportpszichológiai irodalom szerint a sportolói kiégés tünetei, különösen a sportteljesítmény csökkenése és a sport leértékelődése az elmúlt két évtizedben jelentős mértékben emelkedtek. Egy több mint 20 000 sportolót vizsgáló meta-analízis rámutatott, hogy a sportolók eredményességérzésének és motivációjának csökkenése világszerte érzékelhető probléma. Magyar kutatások is alátámasztják, hogy jelentős arányban vannak jelen olyan kiégés-tünetek, mint például az érzelmi kimerültség, a sport leértékelése, illetve a sportban elért eredményekkel való elégedetlenség. A kutatásom célja a rekreációs tevékenységek szerepének vizsgálata a kiégés csökkentésében és megelőzésében. A kutatás során primer és szekunder kutatást fogok végezni, primer kutatásaim során kérdőíveket és interjúkat fogok alkalmazni, szekunder kutatásaim alatt a témához fűződő szakirodalmak áttekintését értem. Az előadásomban a szekunder kutatás legfőbb eredményeit fogom bemutatni. Elemzem a hazai és nemzetközi irodalomban megtalálható legfontosabb módszereket és azok eredményeit, bemutatom a legnépszerűbb kérdőíveket és elemzem a hazai és nemzetközi mentális állapothoz kötődő statisztikákat. Szükséges a hazai sportszervezetek, edzők és szakpszichológusok együttműködése a rekreációs és regenerációs programok beépítésével kapcsolatban az edzésrendszerekbe, amelyek segíthetnek mérsékelni a kiégést, megőrizni a motivációt és támogatni a sportolók mentális stabilitását.

INNOVÁCIÓ ÉS VERSENYKÉPESSÉG AZ EURÓPAI UNIÓBAN

Szerző: Nagy Levente, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

Konzulensek: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus

Prof. Dr. Czeglédi Pál, egyetemi tanár

Az Európai Unió versenyképességének kérdése kiemelt jelentőségű téma napjainkban. Elterjedt álláspont, hogy az uniós versenyképesség évről évre romló tendenciát mutat és e folyamatnak megállítására a döntéshozatalnak azonnali beavatkozásokat kell eszközölnie. Bár a fő gazdasági mutatókban való lemaradása az EU-nak valóban szembetűnő a legfőbb világ gazdasági versenytársakhoz képest, a versenyképesség összetett fogalom, amely nem pusztán gazdasági mérőszámokat jelent. Maga a kifejezés értelmezése nem egységes, egyes közgazdászok szerint a nemzetgazdasági szintű versenyképesség értelmezhetetlen, a fogalom kizárólag a termelékenység dimenziójára szűkíthető le. A termelékenység, mint versenyképességi kulcsfogalom megjelenik az Európai Unió gondolkodásmódjában is, amelyben két világos pont rajzolódik ki, miszerint a versenyképesség kulcsa a termelékenységi szint tartós növekedése, míg következménye, sőt inkább elvárt célja a jólét és az életszínvonal emelkedése az adott nemzetgazdaság vagy gazdasági integráció állampolgárainak körében. Míg azonban a jólét objektív mérésére tett kísérletek akadályokba ütközhetnek, és főként ún. puha tényezőkön alapulnak, addig a termelékenység sokkal egzaktabb meghatározás, melyet gyakran kísér az innováció fogalma, mint a termelékenység-növekedés fő motorja. Az innováció és a versenyképesség kapcsolatát a témában uniós mérőföldkőnek tekinthető Draghi-jelentés is részletesen vizsgálja, ami az uniós termelékenységi problémákat az EU gyenge innovációs mutatóira vezeti vissza. Kutatásom célja megvizsgálni, hogy a Draghi-jelentésben azonosított innovációs problémák mennyire ragadták jól meg az Unió versenyképességi megtorpanásának kulcsát, illetve választ találni arra, hogy általánosságban mennyire meghatározó az innovációs teljesítmény a versenyképesség alakulásában. A vizsgálat alapját a Draghi-jelentés innovációs mutatói jelentik, melyeket a kompozit mutató készítés tudományosan elfogadott módszertanának megfelelően főkomponens-analízis módszerrel egyetlen innovációs indexbe sűrítettem, majd ezt lineáris regressziós összefüggés-vizsgálattal összevettem az IMD versenyképességi indexének egy, a kutatásom irányához megfelelőbb, általam módosított változatával.

A NEUROMARKETING ETIKAI KÉRDÉSEI

Szerző: Novák-Gál Eszter, Marketing MSc, I. évfolyam

Konzulens: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

Az előadás a neuromarketing térnyerését, fejlődését és etikai vonatkozásait vizsgálja, különös tekintettel a fogyasztói autonómia, az adatvédelem és a manipuláció határainak kérdésére. A kutatás központi kérdése, hogy miként alkalmazható a neuromarketing etikusan, és milyen jogi, illetve szabályozási eszközök szükségesek ahhoz, hogy a fogyasztók védelme biztosított legyen. Célja, hogy bemutassa a neuromarketing főbb etikai dilemmáit, feltérképezze a jelenlegi szabályozási környezetet, valamint javaslatokat fogalmazzon meg egy átlátható és felelős gyakorlat kialakítására.

A kutatás szekunder adatgyűjtésen alapul, amely során hazai és nemzetközi szakirodalmak, tudományos publikációk és releváns uniós jogszabályok elemzése történt. A vizsgálat célja a neuromarketing etikai, jogi és fogyasztóvédelmi aspektusainak rendszerezése, valamint annak feltárása, hogy a meglévő szabályozások milyen mértékben képesek kezelni a technológia által teremtett új kihívásokat.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a neuromarketing hatékony eszköz lehet a fogyasztói döntések mélyebb megértése érdekében, ugyanakkor alkalmazása komoly etikai kockázatokat hordoz. A legfontosabb problémák közé tartozik a tudattalan befolyásolás lehetősége, az érzékeny neuroadatok kezelése, valamint az informált beleegyezés hiányos biztosítása. A jelenlegi szabályozási környezet csak részben fedi le ezeket a területeket, ezért szükség van egy specifikus, nemzetközi szinten egységes neuroetikai szabályozás megalkotására. A fogyasztói jogok tiszteletben tartása, az adatbiztonság garantálása és a manipuláció elkerülése alapvető feltételei annak, hogy a neuromarketing hiteles és bizalomépítő eszközként működhessen a jövő marketinggyakorlatában.

**ADOMÁNYOZÁSI HAJLANDÓSÁGOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK -
ÁLLATMENHELY ESETÉN**

Szerző: Papp Viktória Lilla, Nemzetközi gazdálkodási BSc, IV. évfolyam
Konzulensek: Dr. Futó Judit Edit, adjunktus
Prof. Dr. Kiss Marietta, egyetemi tanár

Jelenleg számos állatmenhely működik Magyarországon. Ezek az egyesületek, illetve alapítványok részben a befolyó adományokból fedezik a működésüket. Mivel tevékenységük fontos a társadalom számára - hiszen állatokat mentenek, fogadnak be és viselik gondjukat - felmerülhet a kérdés, hogy milyen módon lehet növelni a beérkező adományokat. Az adományozók lehetnek magán- és jogi személyek, akik saját lehetőségeikhez mérten és egyéni motivációik alapján támogatják ezen szervezeteket. Kutatásom során a magánszemélyek oldaláról közelítem meg az adományozás pszichológiáját. Milyen tényezők mellett hajlamosabbak az egyének többet adományozni? Hogy választ kapjak a kérdésre, a szekunder kutatás mellett, készítettem egy kérdőívet primer kutatás gyanánt. A beérkezett válaszok alapján próbáltam megerősíteni az egyes ösztönző módszerek hatékonyságát.

A ROBOTOK HATÁSA A HUMÁNERŐFORRÁS-MENEDZSMENTRE A NEMZETKÖZI SZÁLLODAIPARBAN – SZISZTEMATIKUS IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Szerző: Silling Szintia Adriána, Turizmus-vendéglátás BSc, IV. évfolyam
Konzulensek: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár
Dr. Czine Péter, adjunktus

A turizmusban megjelenő robottechnológia az utóbbi években a szolgáltatásinnováció egyik legdinamikusabban fejlődő területévé vált. A felszolgáló, a kommunikációs, a szállító és hotel service robotok alapvetően formálják át a vendégélményt és a humánerőforrás-menedzsment gyakorlatát. A nemzetközi példák – mint a Henn na Hotel Japánban, a Hilton az Egyesült Államokban, a Ghent Marriott Belgiumban vagy a Hotel Sky Dél-Afrikában – rámutatnak, hogy a robotizáció elterjedése nem egységes: a technológiai fejlettség, a kulturális sajátosságok és a vendégek attitűdjei országokként eltérő elfogadottságot eredményeznek.

A kutatás célja a turisztikai robotokkal kapcsolatos vendégattitűdök feltárása, különös tekintettel arra, hogy a robotizáció miként alakítja a vendégkapcsolatokat és a munkaerőpiaci szerepeket a szállodaiparban.

A szisztematikus szakirodalmi áttekintést a PRISMA protokoll alapján végeztem, három fő adatbázis – Scopus, Web of Science és Google Scholar – felhasználásával. Összesen 313 találatot azonosítottam, melyek közül 15 releváns tanulmány került mélyebb elemzésre.

Az eredmények alapján a robotok alkalmazásának elfogadottsága elsősorban a fejlett országokban – például Japánban – magas, ahol a vendégek innovációs nyitottsága és technológiai bizalma erősebb. Ezzel szemben a feltörekvő országokban – például Oroszországban – az adatbiztonsággal és a munkakörök automatizálásával kapcsolatos félelmek dominálnak. A szakirodalom szerint a vendégek a robotok gyorsaságát, pontosságát és érintésmentes adottságait értékelik, ugyanakkor a humán tényezők – empátia, rugalmasság, kulturális érzékenység és egyediség – továbbra is meghatározó szerepet játszanak az élményalapú szolgáltatásokban.

Magyarországon e területet eddig kevésbé vizsgálták, ezért a jövőbeli kutatás célja a hazai vendégek attitűdjeinek mélyebb feltárása kérdőíves felmérések és interjúk segítségével. Különös figyelmet fordítok a robotok és az emberi munka közötti együttműködési lehetőségekre a magyar szállodaiparban. A kutatás várható eredményei hozzájárulhatnak a turizmus digitalizációjának humán oldalának jobb megértéséhez, és iránymutatást adhatnak a jövő HR-stratégiáinak kialakításához a robotizált szolgáltatási környezetben.

ÉTRENDTUDATOSSÁG VIZSGÁLATA FELNÖTTEK KÖRÉBEN

Szerző: Szabó Fanni, Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

Az egészséges táplálkozás és az egészségmegőrzés mind a társadalmi, mind a tudományos kutatások területén egyre meghatározóbb szerepet tölt be. Ennek köszönhetően számos új tudományos eredmény, irányelv és ajánlás jelenik meg. Az elmúlt években a táplálkozás egyik meghatározó területévé vált a sporttáplálkozás és az étrend-tudatosság. A táplálkozásnak támogatnia kell a testmozgást, a regenerációt és az edzést, ezért megfelelő mennyiségű szénhidrátot, fehérjét, zsírt, rostokat, folyadékot, vitaminokat és ásványi anyagot kell biztosítanunk szervezetünknek. A szakirodalom alapján az étrend-tudatosság összetett fogalom, amely magában foglalja az egészséges étkezésre irányuló attitűdöket, a táplálkozási ismereteket, az ételválasztási szokásokat, valamint a viselkedéses önkontrollt. Számos kutatás rámutatott arra, hogy a magasabb szintű étrend-tudatosság összefüggésben áll az egészségesebb életmóddal, a megfelelő testösszetétellel és a krónikus betegségek alacsonyabb kockázatával. Sportolók körében a tudatos táplálkozás nem csupán az egészségmegőrzés, hanem a regeneráció és a teljesítmény szempontjából is meghatározó tényező. A kutatások azt mutatják, hogy a sportolók tisztában vannak az egészséges táplálkozás fontosságával azonban inkább a megszokott rutin vezérli őket mintsem az egészségtudatosság. Egy kutatás szerint a fizikai aktivitást tekintik prioritásnak a táplálkozással szemben. A sportolók körében egyre népszerűbb, hogy speciális étrendet követnek az egészségük fenntartása és teljesítményük növelése érdekében. Azonban számos ilyen étrend korlátozhat a sportolók számára szükséges alapvető tápanyagokat. Az előadásban bemutatom a témával kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalmat, különös tekintettel az étrendtudatosságra, a hazai és nemzetközi táplálkozási szokásokra, túlsúly és elhízás mértékére, tápanyag beviteli szokásainkra.

HOGYAN ÉS MILYEN TÉNYEZŐK ALAPJÁN IS VÁLTOZHATOTT A HAZAI PÁLYA ELŐNYE A LABDARÚGÁS VILÁGÁBAN, A KEZDETEKTŐL NAPJAINKIG?

Szerző: Téring Máté, Sportszervező BSc, III. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Rákos Mónika, egyetemi tanár

Mi is a hazai pálya előnye és milyen külső, belső befolyásoló tényezők alapján volt hatással a labdarúgás kezdete óta? A kutatásom során azt vizsgálom, hogy egyes labdarúgó csapatok esetében milyen mértékben van hatással a hazai pálya előnye. A hazai pálya előnye (home field advantage) a labdarúgás egyik leggyakrabban vizsgált, mégis folyamatosan változó jelensége, amely a csapatok teljesítményére számos pszichológiai, társadalmi és gazdasági tényezők keresztül hat. A kutatás célja annak feltárása, hogy a futballtörténelem különböző időszakában miként módosult a hazai pálya előnyének mértéke, valamint milyen tényezők járultak hozzá ennek erősödéséhez vagy gyengüléséhez.

A vizsgálat során három európai topligát – a francia, olasz és spanyol – vetem össze, amelyek adatai több évtizedre visszamenően, egységes módszertan alapján elemezhetők. A statisztikai elemzés a hazai győzelmek, döntetlenek és vereségek arányának idősoros vizsgálatán alapul, kiegészítve olyan tényezők értékelésével, mint a közönség jelenléte, a városi és vidéki klubok közötti különbségek, valamint a globális események – például a COVID-19 járvány – hatása a mérkőzések kimenetelére. A járvány időszakában, amikor a mérkőzéseket zárt kapuk mögött rendezték, különösen jól megfigyelhető volt a szurkolók hiányának hatása a hazai pálya előnyének csökkenésében. E tapasztalatok alátámasztják a közönség pszichológiai és motivációs szerepét a csapatok teljesítményében, valamint rámutatnak a hazai környezethez kapcsolódó előny komplex természetére.

A „VIDÉK ÉLMÉNY” AVAGY AZ ÉLMÉNYMARKETING INTEGRÁCIÓJA A TELEPÜLÉSMARKETINGBE

Szerző: Thomka Balázs, Marketing MSc, II. évfolyam

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A tanulmány célja annak bemutatása, miként építhető be az élménymarketing és a slow turizmus filozófiája a vidék- és településmarketing stratégiáiba. A marketing napjainkban nem csupán gazdasági, hanem társadalmi szerepet is betölt, hiszen a közösségi értékek és az identitás erősítése a hosszú távú fejlődés alapja (Kotler – Zaltman, 1971; Piskóti, 2016).

A slow turizmus a posztmodern turizmus új irányzata, amely a tudatos jelenlétet, a helyi értékek felfedezését és a felelős fogyasztást hangsúlyozza (Pécsek, 2017). A lassú utazás célja nem a gyorsaság, hanem az elmélyült, minőségi élményszerzés, amely a helyi közösségekhez és természeti környezethez való kapcsolódást erősíti.

Az élménymarketing és élménymenedzsment szerepe, hogy az élményt tudatosan megtervezze és érzelmi kötődést alakítson ki a fogyasztóban (Pine – Gilmore, 1999). A tematizált, érzékszervekre ható és egységes élmények a turisztikai desztinációk legfontosabb értéknövelő eszközei. A kutatás jelen szakaszában szakirodalmi áttekintésre épül, amelynek célja a fogalmi keretek tisztázása és a releváns elméleti modellek azonosítása. A módszertani megközelítés segítségével feltárássra kerülnek azok az irányvonalak és kutatási amelyek alapot adnak a későbbi primer vizsgálatok megtervezéséhez.

A kutatás rámutat, hogy az élmény- és slow szemlélet integrálása nemcsak a turizmus versenyképességét, hanem a helyi identitást és közösségi összetartozást is erősíti. A vidék ezen a módon nem csupán turisztikai célponttá, hanem komplex élménytérként értelmezhető, ahol a fenntarthatóság, a minőség és az emberi kapcsolatok kerülnek előtérbe. A kutatási kérdéseim a témával kapcsolatban a következők: Hogyan definiálható és mérhető az élménymarketing a vidék- és településmarketing kontextusában? Milyen élményalapú elemek integrálhatók hatékonyan a településmarketingbe? Hogyan alakítható ki egységes élménystratégia egy térség több települése között? Milyen kommunikációs csatornák a leghatékonyabbak a slow turizmus értékeinek közvetítésében?

SPORTTELJESÍTMÉNY ÉS TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA KOSÁRLABDÁZÓK KÖRÉBEN

Szerző: Tóth Eszter Zsófia, Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens

A sportteljesítményt és regenerációt nagymértékben befolyásolja a sportolók táplálkozása, amely kulcsfontosságú a megfelelő energia- és tápanyagellátás biztosításában. A kosárlabda különösen intenzív, gyors irányváltásokkal, ugrásokkal és folyamatos mozgással járó sportág, így az étkezés minősége és időzítése jelentős hatással lehet a játékosok fizikai teljesítményére, koncentrációjára és sérülésmegelőzésére. A téma aktualitását az adja, hogy a hazai szakirodalomban kevés kutatás vizsgálja célzottan a kosárlabdázók táplálkozási szokásait. A kutatás célja a 14–35 év közötti kosárlabdázók étkezési mintázatainak feltérképezése, és annak vizsgálata, hogy étrendjük mennyiben felel meg a nemzetközi sporttáplálkozási irányelveknek. A kutatás módszertana vegyes: kvantitatív módon kérdőíves felmérést végzek, kvalitatív megközelítésben pedig félig strukturált interjúkat készítünk 4–5 sportolóval, akik edzés- és étkezési szokásaikat ismertetik. Az adatfeldolgozás leíró statisztikai módszerekkel és tartalomelemzéssel történik. A vizsgálat célja, hogy hozzájáruljon a kosárlabdázók táplálkozási sajátosságainak tudományos megértéséhez, és alapot nyújtson a sporttáplálkozási gyakorlat fejlesztéséhez. Előadásomban a hazai és nemzetközi tudományos cikkek elemzésével feltárom, milyen tényezők befolyásolják a sportolók étkezési szokásait, milyen ajánlások fogalmazódnak meg a sporttáplálkozás területén és milyen módszereket használnak a témával kapcsolatba.

INFLUENCERMARKETING A VIDEÓJÁTÉK IPARBAN

Szerző: Urbán Nikolett, Marketing MSc, I. évfolyam

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

Az influencermarketing az elmúlt évek egyik legdinamikusabban fejlődő területe, amely jelentős hatást gyakorol számos iparágra, köztük a videójáték szektorra is. A digitális technológia és a közösségi média térnyerésével a játékpiacon promóciós stratégiái alapjaiban változtak meg, és az influencerek kulcsszereplőkké váltak a játékok és kiegészítő termékek népszerűsítésében. A dolgozat célja, hogy bemutassa, milyen módon alkalmazzák az influencermarketinget a videójáték iparban, milyen előnyökkel és kihívásokkal jár ez a stratégia, valamint milyen hatással van a játékpiacon alakulására. A kutatásban elemzésre kerülnek a legnépszerűbb platformok, az influencerek szerepe a játékpromócióban, valamint a vállalatok és a tartalomgyártók közötti együttműködés dinamikája. Érdekes lehet az is, hogy milyen befolyással vannak ezek a véleményvezérek a játékosok mellett a nem játékosokra, tehát az aktív és passzív fogyasztókra. A dolgozatban konkrét példák és esettanulmányok segítségével kerül bemutatásra, hogy az influencermarketing miként járul hozzá egy-egy játék és termék sikeréhez, és hogyan változtatja meg a marketing hagyományos formáit a videójáték szektorban. Elméleti háttérként elsősorban az influencert, mint fogalmat vizsgálom, majd kitérek a hitelesség szerepére, a jelenlegi és jövőbeli trendekre, a videójátékiparra, valamint az etnikai, jogi korlátokra, amik ezen iparág kapcsán felmerülhetnek. A szekunder kutatás során az eredmények azt mutatják, hogy influencermarketing a digitális reklámpiacon egyik legdinamikusabban fejlődő szegmense Magyarországon is. Ez a trend nemcsak a digitális hirdetési formák térnyerését, hanem az influencerek szerepének fokozódó jelentőségét is tükrözi a vállalati marketingstratégiákban. A fogyasztók számára kulcsfontosságú vásárlási szándékot és bizalmat befolyásoló tényező az influencerek hitelessége és szakmai hozzáértése. Az influencerek szórakoztató hatása rendelkezik a legerősebb kapcsolattal a fogyasztók elköteleződésénél, azonban a fogyasztók vásárlási szándékára a legnagyobb hatást a hitelesség gyakorolja. A videójáték ipar szempontjából az influencerek követőit aktív és passzív fogyasztókra tudjuk szétválasztani. Az aktív fogyasztók azok, akik maguk is játékosok és megvásárolják az adott játékot vagy kiegészítő terméket (egér, monitor stb.), míg a passzív fogyasztók nem játékosok, csak nézők, de hajlamosak az influencer által ajánlott márkát választani. Mindezen tényezők alapján primer kutatásomban kérdőív és netnográfia segítségével szeretném tovább vizsgálni a fogyasztókat befolyásoló tényezőket és magatartásuk mértékeit, illetve személyes interjú során az influencerek nézőpontját és márkákkal való együttműködésük dinamikáját bemutatni.

KÖZÉPISKOLAI TANULÓK ELŐADÁSAINAK ÖSSZEFOGLALÓI

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A PÉNZÜGYI ELEMZÉSBEN ÉS A VEZETŐI DÖNTÉSHOZATALBAN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Szerző: Fekete Csilla, DSZC Bethlen Gábor Közgazdasági Technikum és
Kollégium, XII. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Fenyves Veronika, egyetemi tanár

A mesterséges intelligencia (MI) napjainkban a pénzügyi szektor egyik legmeghatározóbb innovációja, amely alapjaiban formálja át az elemzési és döntéshozatali folyamatokat. Az MI alkalmazása lehetővé teszi a hagyományosan manuális banki és pénzügyi műveletek automatizálását, ezáltal növeli a hatékonyságot, csökkenti a hibalehetőségeket, és mélyebb betekintést enged a nagy mennyiségű adatokba. Az MI-alapú rendszerek képesek felismerni piaci trendeket, előrejelezni ügyfélviselkedést, valamint támogatják a stratégiai döntéshozatalt és üzleti stratégiák kialakítását. A generatív MI különösen kiemelkedő szerepet tölt be a controlling folyamatokban, ahol gyorsabb és pontosabb előrejelzéseket, valamint optimalizált üzleti folyamatokat tesz lehetővé. Az MI-támogatott tervezési eszközök segítik a vállalatokat abban, hogy gyorsan reagáljanak a piaci változásokra, hatékonyan kezeljék a kockázatokat, és teljes képet kapjanak a vállalati adatokról. Az MI nem csupán kiegészítő technológiaként jelenik meg, hanem alapvető stratégiai eszközzé válik, amely jelentősen növeli a szektor versenyképességét. Ugyanakkor az MI alkalmazása új kihívásokat és kockázatokat is felvet. Az algoritmikus torzítás problémája, az emberi döntések MI-vel való kiváltása, valamint a túlzott MI-függőség mind olyan tényezők, amelyekre a szervezeteknek figyelniük kell. Az MI nem képes teljesen helyettesíteni az emberi intuíciót, empátiát és komplex elemzést, különösen ott, ahol az ügyféllel való kommunikáció vagy a vezetői ítélőképesség elengedhetetlen. A felelősség, jogi és etikai kérdések szintén kiemelt jelentőségűek, hiszen az MI működése gyakran átláthatatlan, és nem mindig azonosítható, hogy hol, hogyan és miért történik egy esetleges hiba. A pénzügyi szektorban az MI alkalmazása hozzájárul a kockázatvállalás racionalizálásához, a kárigények kezeléséhez, valamint a biztosítási kockázati modellek finomításához. Az MI-alapú megoldások lehetővé teszik az ügyfelek kiszolgálásának pontosabb, gyorsabb és olcsóbb döntéshozatalát, miközben az intézmények és ügyfelek közötti interakciók automatizálásában is előrelépést jelentenek. Összességében a MI a pénzügyi elemzésben és vezetői döntéshozatalban nemcsak a hatékonyságot és pontosságot növeli, hanem új lehetőségeket és kockázatokat is teremt. A sikeres alkalmazás kulcsa a folyamatos képzés, a transzparencia, az etikus és jogszerű működés, valamint a technológia és emberi tudás együttműködése.

MI VAN A PÓLÓ CÍMKÉJE MÖGÖTT? – A FAST FASHION ÁRA

Szerző: Gábor Edina Sára, DSZC Bethlen Gábor Közgazdasági Technikum és Kollégium, XII. évfolyam
Konzulens: Feketéné Ferenczi Aliz, tanársegéd

A divat világa napjainkban az egyik leggyorsabban változó és legnagyobb hatású iparág, amely nemcsak a mindennapi öltözködésünkre, hanem a gazdaságra, a környezetre és a társadalmi szokásainkra is jelentős befolyást gyakorol. Az utóbbi években egyre inkább előtérbe került a fast fashion, amely a divatipar azon része, amely a legújabb divattrendek gyors, költséghatékony és tömeges előállítására, illetve forgalmazására épül, ami gyakran a tartóság rovására megy. A gyártók a kifizetőkon vagy a médiában megjelenő trendeket nagyon rövid idő alatt adaptálják, és alacsony árú, gyorsan cserélődő kollekciók formájában juttatják el a fogyasztókhoz. Ez a jelenség azonban súlyos kérdéseket vet fel a fenntarthatóság, a minőség és a túlzott fogyasztás tekintetében. A globális divatipar növekedésének társadalmi problémáira hívta fel a figyelmet 2014-ben a Rana Plaza bangladeshi ruhagyár összeomlása, ahol több mint 1000 ruhaipari munkás vesztette életét. A globális fast fashion piac mérete 2024-ben mintegy 150,57 milliárd USD volt, ami várhatóan 10 éven belül kb. 321 milliárd USD-re fog nőni, ez évi 11% növekedési rátát jelent. Regionális viszonylatban a piac mérete az ázsiai-csendes-óceáni térségben 58,27 Mrd USD (38,7%), az észak-amerikai régióban 34,03 Mrd USD (22,6%), Európában 45,47 Mrd USD (30,2%), valamint a latin-amerikai, közel-keleti és afrikai térségben 27,25 Mrd USD (8,5%). A fast fashion vezető márkái közül ki kell emelni a Zara-t, a H&M-et, a Shein-t, a Temu-t. Azonban az utóbbi évtizedben a gyors divat komoly környezeti, társadalmi és gazdasági problémákat vetett fel. Környezeti szempontból a legnagyobb gond a hulladék kezelése és az erőforrások túlzott használata. A ruhák gyártása főként fejlődő országokban zajlik, ahol a munkások gyakran rendkívül alacsony bérért, rossz körülmények között dolgoznak, az olcsó ár tehát valójában az ő kizsákmányolásuknak az eredménye. Gazdasági szempontból kiemelt kihívás lehet egyes térségek importfüggősége, például az Európai Unióban a ruházati iparág importja 2024-ben több, mint háromszorosa volt az exportnak. A technológiai fejlődés, az új üzleti modellek és a társadalmi szemléletváltás, a szabályozási környezet szigorodása, mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a divat jövője felelősebb és fenntarthatóbb irányba mozduljon el. De milyen konkrét válaszok születtek eddig?

A jelenlegi tendenciák szerint a fast fashion növekedése mellett erőteljesen megjelenő trend a second hand piac (pl. Vinted) növekedése, mely előrejelzések szerint a következő években túlszárnyalja a fast fashion-t is. Emellett egyre gyakrabban kerül előtérbe a körforgásos gazdaság és a fenntartható divat, vagy éppen a „slow fashion”, melynek célja a termékek alapos megtervezése és forgalmazása hosszú, az alapanyag-takarékosságot szem előtt tartó életciklussal.

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HATÁSA A PROGRAMOZÁSRA

Szerző: Jurácsik Marcell, Fazekas Mihály Gimnázium, XI. évfolyam
Konzulens: Dr. Péntek Ádám, adjunktus

Az utóbbi években a mesterséges intelligencia (AI) jelentősen átalakította a munkaerőpiacot, és a programozói szakma sem kivétel ez alól. A mesterséges intelligencia segítségével a monoton, ismétlődő, jól automatizálható folyamatok hatékonyabban elvégezhetők, bizonyos esetekben pedig teljesen kiválthatók lettek. Bár a kreatív megoldást igénylő kódok megalkotására nem képes, az egyszerűbb programrészek generálását, valamint a dokumentálást már önállóan el tudja végezni. A tesztelés feltételeit ugyan embernek kell meghatároznia, a futtatást az AI automatikusan el tudja végezni. Ezáltal a szoftverfejlesztésnek több időigényes lépése is lerövidül.

Témaválasztásom személyes motivációja, hogy a közgazdaságtan mellett a programozás iránt is érdeklődöm, ezért pályaválasztás szempontjából kifejezetten foglalkoztat a terület, a szakma jövője.

A kutatás során arra kerestem választ, hogy milyen hatást gyakorol az AI a programozó szakmára. Célul tűztam ki, hogy hazai és nemzetközi szakirodalmi források alapján feltárjam az AI hatásait az elvárt programozói kompetenciákra és a különböző programozói munkakörökre, valamint ezzel összefüggésben a gazdasági hatásokat, költség tényezőket.

A feltárt szakirodalom alapján megállapítható, hogy a dinamikusán változó környezeti kihívások átalakítják a szükséges programozói kompetenciákat. A mesterséges intelligenciával való együttműködés képessége kulcsfontosságúvá válik. Előtérbe helyeződik az analitikus és kritikus gondolkodás, a kreativitás és a tapasztalati úton szerzett megítélési képesség, melyek a szenior programozók iránti keresletet növelik. Az AI különösen a kezdő junior programozók munkáját segíti, míg a tapasztalt szakemberek esetében ez a hatás mérsékeltebb. Így, mivel a juniorok feladatait részben az AI is képes ellátni, egyre kevesebb kezdőt és több szenior programozót alkalmaznak a vállalatok.

Ez a tendencia hosszú távon egy úgynevezett junior paradoxonhoz vezethet: a csökkenő számú kezdő fejlesztő miatt idővel hiány alakulhat ki tapasztalt programozókból. Ez komoly kihívást jelenthet emberi erőforrások szempontjából. Mivel a tapasztalatszerzést nem lehet egyszerűen átlépni, így a vállalatoknak több kezdő programozót kellene felvenniük, akiknek a munkáját nagyrészt AI segíti. Rövid távon ugyan nem termelnek hasznot, mégis szükség lesz rájuk befektetés gyanánt. A vállalatok csak így tudnak tapasztalt programozókból utánpótlást biztosítani.

Gazdasági szempontból az AI alkalmazása a szoftverfejlesztésben egyértelmű költség csökkenéssel jár, mivel kevesebb munkaerőre van szükség és a fejlesztési folyamatok is lerövidülnek.

Összességében az AI nem váltja fel teljesen a programozói munkát, de alapvetően átalakítja a jellegét, valamint azt, hogy milyen készségekkel rendelkező szakemberekre lesz szükség.

MI TESZ VALAKIT JÓ VEZETŐVÉ?

Szerző: Kiss Boglárka, Miskolci SZC Berzeviczy Gergely Technikum, X.
évfolyam

Konzulens: Dr. Filep Roland, adjunktus

Egy eléggé közkedvelt kifejezés hogy jó vezetőnek születni kell, ami nem minden esetben igaz. Valaki lehet úgy is kiváló vezető, hogy nincs hozzá veleszületett érzéke, hanem más hasznos tulajdonságokkal rendelkezik vagy esetleg ezeket a viselkedésformákat betanulta, átvette másoktól, de akkor ki számít jó vezetőnek és ezt hogyan tudjuk akár mi magunk meghatározni?

A kutatás alapkérdése, hogy mi tesz valakit jó vezetővé, és hogyan jelennek meg ezek a tulajdonságok különböző helyzetekben. A transzformációs vezetést tartja a szakirodalom a legeredményesebb és leghatékonyabb vezetési stílusnak, a kutatások között a transzformációs vezető bemutatására filmbeli példák is fellelhetők. A munkám célja annak vizsgálata, hogy a sikeresnek tartott vezetők mely gyakorlatokat alkalmazzák a négy transzformációs vezetési magatartás – motiváció, inspiráció, ösztönzés és egyéni törődés – közül, illetve a négy fő tulajdonság-dimenzió mentén – kognitív, üzleti, interperszonális és stratégiai készségek – mely tulajdonságokkal rendelkeznek. A vizsgálat tartalomelemzésre épül, amelyben különböző filmekben megjelenő vezetői karaktereket elemeztem a transzformációs vezetés dimenziói és a fenti tulajdonságcsoporthoz tartozó dimenziói mentén. Az elemzés során megfigyeltem, hogyan mutatkoznak meg ezek az elemek a filmekben, illetve miként kapcsolódnak a vezetők személyes értékrendjéhez és döntéshozatalához. A megállapításaim szerint a filmek a jó vezetőt szinte kivétel nélkül transzformációs vezetőként tüntetik fel. Olyan viselkedésekkel ruházzák fel őket, mint a bátorság, elszántság, önfeláldozó képesség, empátia. A vezetők gyakran kimért megfontoltsággal és határokat átvéelő módon kezelik a kihívásokat. A négy tulajdonság-dimenzióból a filmekben legerősebben a kognitív tulajdonságok jelentkeznek, mint a beszédképesség, döntésképeség. Sorrendben ezután következnek az interperszonálisak, például társas érzékenység, meggyőzés, majd a stratégiai készségek, köztük a problémák és a következmények azonosítása jelenik meg. Az üzleti készségek kevés szerepet kapnak. Következtetésként levonható, hogy a transzformációs vezetés nem csupán a karizmatikus jelenlétben mutatkozik meg, hanem abban, hogy a vezető képes az eszméit közvetíteni a követőinek így közösen tudnak kiállni a nagyobb cél érdekében. A filmek tanúsága szerint a jó vezető legfontosabb tulajdonságai, az empátia és az elvhűség, míg a legnagyobb kockázatot a túlzott önbizalom és a hatalommal való visszaélés jelenti.

HAZAI FESZTIVÁLOK IPARÁGI ELEMZÉSE

Szerző: Kovács Petra Lili, DSZC Bethlen Gábor Közgazdasági Technikum és Kollégium, XIII. évfolyam

Konzulens: Dr. Bittner Beáta, egyetemi docens

Kutatásom célja feltárni a fesztiválok adta lehetőségeket és felmérni, hogy hogyan hatnak ránk, fogyasztókra a hasonló nagy volumenű rendezvények szervezése, illetve mennyire lehet fenntartható egy fesztivál, mint gazdasági szempontból, mint kulturális szempontból, különösen a COVID utáni időszakból, ami megnehezítette ezen iparág fennmaradhatóságát és fejlődését. A fesztiválok napjainkban nem csupán kulturális események, hanem komplex gazdasági és társadalmi jelenségek, amelyek jelentős hatást gyakorolnak a turizmusra, a helyi gazdaságra és a közösségi életre egyaránt. A rendezvényipar ezen szegmense a kreatív gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő területe, amely képes összekapcsolni a művészetet, a szórakoztatást, a gasztronómiát és a helyi identitást. Globálisan és európai szinten is gazdasági húzóerő, mint munkalehetőség, akár bevétel a városi önkormányzatoknak. Kutatásomat segítette egy 1060 válaszadóval rendelkező kérdőív, ami a válaszadók igényeit méri fel a fesztiválok, koncertek keresletével összefüggésben. Ezek közé tartozik a pénzköltési szokásaik, zenei igényeik is. Ezen felül készítettem egy rövidebb fókuszcsoport kérdőívet 15-20 éves korosztályban, akik érveket sorakoztattak fel, hogy miért szeretnek ezeken a fesztiválokon részt venni. A makrokörnyezet elemzésemet egy PEST elemzéssel végeztem, ami feltárja ennek az iparágnek a politikai, gazdasági, szociális és technológiai tényezőit. Ebből az elemzésből meg lehet állapítani, hogy hogyan halad a fesztivál iparág, illetve milyen feltételek szükségesek ahhoz, hogy fenntarthatóak legyenek a fesztiválok is hosszútávon. A mikrokörnyezet elemzésére a PORTER 5 erő modell elemzést alkalmaztam. Segítségével felmértem a versenyhelyezetet, az új belépők és helyettesítő szolgáltatások fenyegetését, valamint a szállítók és vevők alkupozícióját. Összehasonlítottam két vállalatot, a Sziget fesztivál és a Campus fesztivál szervező vállalkozásokat, hiszen ezek a vállalkozások, több évtizede jelen vannak az iparágban. Az összehasonlítást CPM elemzés segítségével végeztem, ami 10 kulcstényező alapján hasonlítja össze a kettő vállalatot. Az eredményeket diagramon is szemléltettem. Kutatásom eredményei rávilágítottak arra, hogy érdemes ezeket a kulturális eseményeket támogatni kell, hiszen a társadalomnak szüksége van a szociális, offline térben zajló rendezvényekre. Továbbá javaslatot tennék, hogy e két vállalkozás működtetői szervezhetnek több kisebb volumenű eseményt is.

A ZÖLD BERUHÁZÁSOK HATÁSA A BEFEKTETÉSEKRE

Szerző: Köblös Máté, Svetits Katolikus Óvoda Általános iskola Gimnázium és
Kollégium, XII. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Erdey László, egyetemi tanár

A vállalatok döntés előtt állnak, amikor fejlesztések megvalósításán dolgoznak. A legfontosabb – és a jövő fejlesztéseinek szempontjából – a legmeghatározóbb az, hogy korszerűsítsenek-e környezetbarát, fenntartható megoldásokkal, vagy tartsák meg a korábbi vagy jelenlegi, kényelmesebb, de kevésbé zöld rendszereiket. Összetett helyzettel szembesülnek, hiszen választásuk hatással van üzemeltetési költségeikre, szabályozási kitétségekükre, a márká- és fogyasztói megítélésre, valamint – ami különösen fontos – a finanszírozási lehetőségekre.

A befektetők számára az értékelés egyre inkább magában foglalja a környezeti, társadalmi és vállalatirányítási (ESG) szempontokat is a hagyományos pénzügyi mutatók mellett.

Ez az esszé bemutatja, hogyan formálják a zöld beruházások a befektetői hozzáállást és a tőkeáramlásokat, összegzi az empirikus bizonyítékokat a pénzügyi teljesítményről, megvizsgálja a rövid és hosszú távú kompromisszumokat, valamint feltárja, hogyan befolyásolják a politikai, piaci és vállalati tényezők, hogy ki kap tőkét és miért.

PÉNZÜGYI TUDATOSSÁG

Szerző: Lengyel Enikő, Avasi Gimnázium, XII. évfolyam

Konzulens: Dr. Hamad Mirjam, adjunktus

Kutatásom fő célja annak feltárása volt, hogy milyen mértékben jellemző a pénzügyi tudatosság a magyar lakosság körében, különös tekintettel a fiatal korosztályra és a pandémia pénzügyi hatásaira. A cél elérése érdekében egy kérdőíves felmérést készítettem, amely a pénzügyi tudatosság különböző aspektusait vizsgálta, beleértve a járvány okozta gazdasági nehézségeket, a fiatalok pénzügyi magatartását, valamint a megtakarítási szokásokat.

A kérdőívemben kitértem a pandémia okozta válságra, a fiatalok tudatosságára, illetve a megtakarításokra. A kérdőívet 56 személy töltötte ki, akiknek 58,9%-a nő, illetve 41,1%-a a 41–50 éves korosztályba tartozik. A második legnagyobb csoportot a 10–20 év közöttiek alkották 30,4%-kal. A kitöltők többsége 2, 3, 4 vagy 5 fős háztartásban él, 58,9%-uk alkalmazott, 32,1%-uk pedig tanuló. A kérdőív első részében azt vizsgáltam, hogy a pandémia milyen mértékben befolyásolta a háztartások pénzügyi helyzetét. A válaszadók 26,8%-ánál a pandémia növelte a pénzügyi biztonság iránti igényt, míg 19,6%-ukat teljes mértékben megviselte anyagilag a járvány. A kitöltők közül elsősorban a négyfős családokat és az alkalmazotti státuszban lévőket érintette legkedvezőtlenebbül a pandémia.

A kérdőív második részében a 16–25 év közötti korosztály pénzügyi tudatosságát és az azzal kapcsolatos attitűdöket vizsgáltam. Ebbe a csoportba 17 válaszadó tartozott, akik közül 64,7%-nak nincs saját jövedelme. A fiatalok 35%-a gyakran jutalmazza meg magát vásárlással, míg ugyanekkora arány soha vagy csak nagyon ritkán teszi ezt. A legtöbben (47%) kedvjavítás céljából vásárolnak, és mindössze három fiatal nyilatkozott úgy, hogy elsősorban akció miatt vásárol. Ez arra utal, hogy a fiatalok többsége inkább impulzívan vásárol, mint előre átgondolt módon, noha a válaszok ezt nem minden esetben tükrözik, hiszen csupán négyen mondták azt, hogy gyakran vásárolnak hirtelen ötletből. A fiatalok pénzügyi átgondolatlanságát az is alátámasztja, hogy 17-ből 13 fő (76%) nem vezet nyilvántartást a költségvetéséről.

A kérdőív utolsó témaköre a megtakarítás volt, mivel feltételezésem szerint Magyarországon viszonylag kevés ember jövedelme elegendő arra, hogy rendszeresen félre tudjon tenni jövőbeli célokra. Ebben a részben kizárólag azokat vizsgáltam, akiknek van saját jövedelmük. A válaszadók több mint felének a havi keresete 200 000–400 000 forint közé esik; többségük városban él, és 83%-uk alkalmazott. A válaszadók több mint fele (62%) arról számolt be, hogy jövedelmük legnagyobb részét az alapvető kiadások teszik ki. Csupán a kitöltők negyedének elegendő a jövedelme megtakarításra, felének pedig egyáltalán nem.

A kutatás eredményei arra is rávilágítottak, hogy a tanulmányok szintje nem feltétlenül áll összefüggésben a magasabb jövedelemmel vagy a nagyobb jóléttel, hiszen a legtöbb diplomás válaszadó is arról számolt be, hogy bevételei legnagyobb részét az alapvető kiadások emésztik fel, így megtakarításra nem marad lehetőségük. Emellett az adatok azt is mutatják, hogy a jólét ma már nem köthető egyértelműen a lakóhelyhez, az iskolai végzettséghez vagy a foglalkozási státuszhoz sem. Az eredmények összességében alátámasztják a kutatási feltevésemet.

A SPORTFOGADÁS GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE

Szerző: Molnár Zsófia Petra, Debreceni Egyetem Balásházy János Gyakorló
Technikum, Gimnáziuma és Kollégiuma, XIII. évfolyam
Konzulens: Dr. Balogh Renátó, adjunktus

A szerencsejáték legrégebbi formája a sportfogadás, amelynek gyökerei az ókorra nyúlnak vissza és a sportokhoz köthető szurkolás már akkor is párosult a könnyű pénzkereseti lehetőséggel. A történelem során mindig találtak a szurkolók olyan eseményeket, amelyekre fogadhattak, majd a 18. században megjelent a bukméker rendszer, ami a fogadások szervezett hátterét biztosította. Napjaink online világában a világ bármely pontján megtartott sportesemény legkülönbözőbb paramétereire lehet fogadásokat kötni, akár az esemény közben is. A sportfogadás jelenleg hazánkban is egy több milliárdos önálló iparág, amelynek gazdasági jelentősége sokrétű. Egyedi tulajdonsága, hogy az állami monopólium hatása törvényi szinten biztosított. A jogszerű sportfogadás szervezése az állami tulajdonban lévő Szerencsejáték Zrt. tevékenységébe tartozik, amely 1850 munkavállaló számára biztosít munkalehetőséget, de a csaknem 7000 értékesítési pontból álló hálózat sokkal több bevételt jelent az a 178 milliárd forint, amelyet társasági adók, járulékok és osztalék formájában fizettek be 2024-ben a központi költségvetésbe. Ez a hozzájárulás valamennyi szerencsejátékból származó bevételt tartalmazza, de a legdinamikusabban a sportfogadás fejlődik, amely csak 2024-ben 40%-os emelkedést mutat az előző évhez képest. Társadalmi értékteremtés keretében a sportfogadásból származó bevételekből közvetett módon komoly támogatást biztosítanak a megváltozott munkaképességű, fogyatékossgal élők társadalomba történő beintegrálásához. Ez megjelenik abban is, hogy a Szerencsejáték Zrt. munkavállalóinak 10%-a megváltozott munkaképességű. A sportfogadásból származó játékadó 50%-át közvetlenül a különböző sportok, kiemelten a labdarúgás támogatására fordítják. Államháztartási szinten jelentős bevétel származik a sportfogadásból, azonban az egyéni és társadalmi szinten megjelenő kockázatok komoly gazdasági terhet is jelentenek. Az egyének szintjén a sportfogadásnak két fő motivációja lehet, a szórakozás és a pénzkereseti lehetőség, azonban mindkettő magában hordozza a függőségi viszony kialakulását. Az egyéni tragédiák gazdasági szempontból is komoly hátrányokat jelenthetnek, az egyén szintjén a munkahely és az anyagi javak elvesztése, míg állami szinten a legtöbbször évekig tartó gyógykezelések finanszírozása. A fentiek alapján a sportfogadás jó üzlet és komoly bevételi forrás, de legtöbbször nem annak, aki játszik.

FENNTARTHATÓSÁGI KIHÍVÁSOK ÉS ÁLLAMI ÖSZTÖNZŐK A ZÖLD ÁTÁLLÁSBAN

Szerző: Tömpe Adél, Nyíregyházi Vasvári Pál Gimnázium, XII. évfolyam
Konzulens: Bauerné Dr. Gáthy Andrea, egyetemi docens

A fenntarthatóság és a gazdaságpolitikai metszéspontja napjaink egyik legaktuálisabb és legfontosabb kutatási területe. Az állami támogatások és a költségvetési ösztönzők kulcsszerepet játszanak abban, hogy a gazdasági növekedés a környezetvédelmi célokkal összhangban valósuljanak meg. Egy ország társadalmi-gazdasági modelljét akkor tekintjük hosszú távon fenntarthatónak, amennyiben a reálgazdasági tényezők mellett annak pénzügyi, társadalmi és környezeti erőforrásai is fenntartható módon hasznosulnak a sikeres felzárkózás és társadalmi jólét tartós elérése érdekében. A zöld költségvetés olyan költségvetési szemléletet jelent, amelyben a közpénzek elköltése és beszedése tudatosan támogatja a környezetbarát és fenntartható gazdasági fejlődést. A fenntartható gazdaságpolitika megvalósításához elengedhetetlen, hogy a költségvetés ne csupán a gazdasági növekedés, hanem a környezeti és társadalmi jólét eszköze is legyen. A zöld költségvetés elsődleges célja nem a zöld kiadások növelése, hanem a költségvetés egészét zöld szempontból át lehessen világítani. A Nemzeti Befektetési Ügynökség több területen hozzájárul a környezeti áttérés előmozdításához, hiszen számos olyan beruházás megvalósítását támogatja, amelyek közvetlenül vagy közvetve lendületet adnak a zöld átmenethez. A Magyarországon beruházó vállalatok közvetlenül is hozzájárulnak a zöld áttéréshez energiahatékonysági fejlesztésekkel vagy megújuló forrásokra épülő energiatermelő kapacitások kiépítésével. Az egyedi kormánydöntéssel nyújtható támogatás rendszerében is fontos elem a megújuló energia használata és az energiahatékonyság. Olyan beruházásokat támogat, amelyek elkötelezettek a zöld és takarékos energiafelhasználás mellett és felelősen használják a környezetet. A magyar befektetésösztönzési politika szándéka szerint teljes mértékben összhangban van az Európai Unió zöld célkitűzéseivel, beleértve az Európai Zöld Megállapodást és az EU Taxonómia rendeletet is. A fenntarthatóság a költségvetési döntéshozatalban: az állam pénzügyi politikája nemcsak rövid távú gazdasági célokat szolgál, hanem figyelembe veszi a környezeti, társadalmi és hosszú távú pénzügyi hatásokat is. Érdekesnek tartom, hogy Magyarországon milyen mértékben érvényesülnek ezek a szempontok. Úgy gondolom, hogy a zöld költségvetés és az állami támogatások fenntarthatósági hatásainak vizsgálata nemcsak tudományos, hanem gyakorlati szempontból is releváns, hiszen közvetlenül befolyásolja az ország jövőbeli gazdasági és környezeti fejlődését.

A MÁRKA IDENTITÁSÁNAK MEGTEREMTÉSE A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓN KERESZTÜL

Szerző: Vágner Lara, Tóth Árpád Gimnázium, XII. évfolyam
Konzulensek: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens
Boros Henrietta Mónika, doktorandusz

A vizuális kommunikáció a márkák egyik legfontosabb eszköze, amely meghatározza, hogyan érzékelik és értelmezik őket a fogyasztók. A márkák nem csupán termékeket vagy szolgáltatásokat jelentenek, hanem értékeket, identitást és életstílust is közvetítenek. A márkaarculat a márka vizuális és verbális megjelenési formáinak összessége, amely egységes képet biztosít a külső és belső kommunikációban, növeli a felismerhetőséget, támogatja az imázsépítést és megkülönbözteti a márkát a versenytársaktól. A vizuális identitás fő elemeinek egysége és következetes használata hozzájárul a felismerhetőséghez, az azonosuláshoz és a márkához kötődő érzelmek kialakulásához. Primer kutatásként egy szemkamerás vizsgálatot bonyolítottam le 17 alany részvételével. Ennek keretében három logóelemet módosítottam két-két márka esetén. Így készültek tipográfiai variációk (Nivea és Google), színvariációk (Coca-Cola és McDonald's) és színbeállítás variációk (Burger King és RedBull). A vizsgálat vizuális eredményeképpen tekintetkövetési útvonalakat, illetve hőtésképeket tudtam készíteni, illetve statisztikai adatbázist elemezni, amely segítségével értelmezni tudtam, melyik logóra hogyan reagálnak a résztvevők, mi az, ami jobban megragadja a tekintetüket, hol időznek több ideig. Egy utókérdőív is része volt a kutatásnak, amely által az alanyok általános benyomását is le tudtam szűrni a vizsgálat után. Legfontosabb megállapításom, hogy bár az alanyok nem kaptak feladatot arra vonatkozóan, hogy keressék meg az eredeti logót, mégis mind a hat esetben a legtöbb fixációs idő az eredeti logókon volt. A jelenség a márka ismertségével és a vizuális emlékezet aktiválódásával magyarázható. Emellett azonban, az utókérdőív válaszait olvasva, voltak esetek, hogy az alanyok akár le is cserélnék bizonyos helyzetekben az eredeti logót, vagy kombináltan használnák népszerűsítés, illetve termékkategória megkülönböztetésének szempontjából. Összegzésként elmondható, hogy a márkák vizuális kommunikációja összetett, tudatosan kialakított rendszer, amely egyszerre formálja az észlelést, a jelentést és a fogyasztói élményt. A márkaszemélyiség, az arculati elemek és a pszichológiai hatások mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a márka felismerhetővé, megkülönböztethetővé és érzelmileg kötődővé váljon. A következetes és stratégiaileg átgondolt vizuális megjelenés tehát nem csupán esztétikai kérdés, hanem a márka hosszú távú identitásának és piaci sikerének meghatározó eleme.

