

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

Закарпатський угорський інститут імені Ф. Ракоці II

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics

Науковий журнал

Випуск 3

Берегове 2023

"Acta Academiae Beregsasiensis. Economics" засновано у листопаді 2021 р. та видається за рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту імені Ф.Ракоці ІІ.

Науковий журнал виходить два рази на рік.

Видання включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» Категорії «Б», наказом Міністерства освіти і науки України № 768 від 20.06.2023 р.
Рекомендовано до друку Вченою радою Закарпатського угорського інституту імені Ф.Ракоці ІІ (протокол №8 від 31.08.2023 р.)

Редакційна колегія:

Головний редактор – *Бачо Роберт*, д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Перший заступник головного редактора – *Пойда-Носик Ніна*, д.е.н., професор, професор кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Заступник головного редактора, відповідальний редактор – *Макарович Вікторія*, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Заступник головного редактора, відповідальний секретар – *Лоскоріх Габрієлла*, доктор з філософії з обліку і оподаткування, заступник завідувача кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна.

Члени редакційної колегії:

Орлов Ігор – д.е.н., професор, академік Академії економічних наук України, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Внукова Наталія – д.е.н., проф., заслужений економіст України, професор кафедри митної справи та фінансових послуг, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна;

Живко Зінаїда – д.е.н, проф, професор кафедри менеджменту, Львівський державний університет внутрішніх справ, Україна; *Коваленко Юлія* – д.е.н, проф, завідувач кафедри фінансових ринків та технологій, Державний податковий університет, Україна; *Бондарук Таїсія* – д.е.н, проф, заслужений економіст України, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національна академія статистики, обліку та аудиту, Україна; *Завербний Андрій* – д.е.н, професор, професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Національного університету «Львівська політехніка», Україна;

Вдовенко Наталія – д.е.н., професор, завідувач кафедри глобальної економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна; *Новіченко Людмила* – к.е.н, доц., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Національна академія статистики, обліку та аудиту, Україна;

Феньвеш Вероніка – габілітований доктор наук з галузі економіки, професор, Дебреценський університет, Угорщина; *Махова Рената* – габілітований доктор наук з галузі економіки, доцент, Університет Й. Шельє, Словачка Республіка; *Ілеш Балінт Чобо* – к.е.н, професор, Університет Яноша Наймана, Угорщина;

Дунай Анна – доктор філософії з галузі економіки, професор, Університет Яноша Наймана, Угорщина; *Петі Мартон* – доктор наук з галузі економіки, віце-президент, Національний інститут стратегічних досліджень Угорщини, кафедра соціально-економічної географії та планування міста, Університет Корвінус, Угорщина; *Сас Левенте* – доктор наук з галузі економіки, професор, заступник декана факультету Економіки та бізнес-адміністрування, Клузький університет імені Бабеша-Бойяї, Румунія.

Феньвеш Вероніка – габілітований доктор наук з галузі економіки, професор, Дебреценський університет, Угорщина; *Махова Рената* – габілітований доктор наук з галузі економіки, доцент, Університет Й. Шельє, Словачка Республіка; *Ілеш Балінт Чобо* – к.е.н, професор, Університет Яноша Наймана, Угорщина;

Дунай Анна – доктор філософії з галузі економіки, професор, Університет Яноша Наймана, Угорщина; *Петі Мартон* – доктор наук з галузі економіки, віце-президент, Національний інститут стратегічних досліджень Угорщини, кафедра соціально-економічної географії та планування міста, Університет Корвінус, Угорщина; *Сас Левенте* – доктор наук з галузі економіки, професор, заступник декана факультету Економіки та бізнес-адміністрування, Клузький університет імені Бабеша-Бойяї, Румунія.

Петі Мартон – доктор наук з галузі економіки, віце-президент, Національний інститут стратегічних досліджень Угорщини, кафедра соціально-економічної географії та планування міста, Університет Корвінус, Угорщина; *Сас Левенте* – доктор наук з галузі економіки, професор, заступник декана факультету Економіки та бізнес-адміністрування, Клузький університет імені Бабеша-Бойяї, Румунія.

Сас Левенте – доктор наук з галузі економіки, професор, заступник декана факультету Економіки та бізнес-адміністрування, Клузький університет імені Бабеша-Бойяї, Румунія.

УДК 330

A19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics : наук. журн. / редкол. : Р. Бачо, Н. Пойда-Носик, В. Макарович; Закарпат. угор. ін-т імені Ф. Ракоці ІІ. Берегове, 2023. Вип. 3 (2023). 401 с. Текст укр., англ., угор.

Науковий журнал „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics.” розрахований на науковців, докторантів, аспірантів, практиків та широкого кола читачів, які цікавляться проблематикою в галузі економічних наук. Статті публікуються на умовах міжнародної ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ №25089-15029Р від 08.11.2021 р.

Засновник наукового журналу:

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ.

Адреса: 90202 м. Берегове, пл. Кошута, буд.6.

Офіційний сайт наукового журналу:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>

ISSN 2786-6734 (Print)

ISSN 2786-6742 (Online)

© Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ, 2023

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics

Tudományos folyóirat

3. szám

Beregszász 2023

Az "Acta Academiae Beregsasiensis. Economics" tudományos folyóirat 2021-ben lett alapítva, és a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa határozata alapján jelenik meg.

A tudományos folyóirat évente kétszer jelenik meg.

A **Folyóirat** az Ukrán Oktatási és Tudományos Minisztérium 2023. június 20-án kelt 768. számú rendelete alapján „B” kategóriájú folyóiratnak minősül, melyben publikálhatóak az ukrainai fokozatszerzéshez szükséges tudományos eredmények.

Kiadáshoz ajánlotta a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa (2023. augusztus 31-i 8. sz. jegyzőkönyv)

Szerkesztőbizottság:

Főszerkesztő – *Prof. Dr. Bacsó Róbert*, közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Számvitel és Auditálás Tanszék vezetője, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Általános főszerkesztő-helyettes – *Prof. Dr. Pojda-Noszik Nina*, közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Számvitel és Auditálás Tanszék professzora, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Főszerkesztő-helyettes, felelős szerkesztő – *dr. Makarovics Viktória*, gazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi docens, Számvitel és Auditálás Tanszék docense, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Főszerkesztő-helyettes, felelős titkár – *dr. Loszkorih Gabriella*, PhD, tanszékvezető helyettes, Számvitel és Auditálás Tanszék, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Szerkesztőbizottság:

Prof. Dr. Orlov Igor – gazdaságtudományok nagydoktora, professzor, az Ukrainai Közgazdaságtudományi Akadémia akadémikusa, II. RFKMF, Ukrajna; *Prof. Dr. Vnukova Natália* – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Ukrajna tiszteletbeli közgazdásza, Vám és Pénzügyi Szolgáltatások Tanszékének professzora, Szemen Kuznyec Harkovi Nemzeti Gazdaságtudományi Egyetem, Ukrajna; *Prof. Dr. Zivko Zinaida* – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Menedzsment Tanszék professzora, Lembergi Állami Belügyi Egyetem, Ukrajna; *Prof. Dr. Kovalenko Julia* – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Pénzügyi Piacok és Technológiák Tanszék professzora, Állami Adóegyetem, Ukrajna; *Prof. Dr. Bondárúk Tajiszija* – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Ukrajna tiszteletbeli közgazdásza, Pénzügyek, Bank és Biztosítás Tanszék vezetője, Nemzeti Statisztikai, Számviteli és Auditálási Akadémia, Ukrajna; *Prof. Dr. Záverbnij András* – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Külgazdasági és Vámtevékenység Tanszék professzora, Lembergi Nemzeti Politechnikai Egyetem, Ukrajna; *Prof. Dr. Vdovenkó Natália* – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Globális Közgazdaság Tanszék vezetője, Ukrajna Nemzeti Bioerőforrás- és Természetgazdálkodási Egyetem, Ukrajna; *dr. Novicsenko Ljudmila* – gazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi docens, Számvitel, Auditálás és Adózás Tanszék docense, Nemzeti Statisztikai, Számviteli és Auditálási Akadémia, Ukrajna; *Dr. habil. Fenyves Veronika* - PhD, egyetemi tanár, tanszékvezető, oktatási dékánhelyettes, Gazdaságtudományi Kar, Számviteli és Pénzügyi Intézet, Kontrolling Tanszék, Debreceni Egyetem, Magyarország; *Dr. habil. Ing. Machová Renáta* – PhD, rektorhelyettes, egyetemi docens, Selye János Egyetem, Szlovákia; *Dr. Illés Bálint Csaba* - PhD, egyetemi tanár, Neumann János Egyetem, Magyarország; *Dr. Dunai Anna* - PhD, egyetemi tanár, Neumann János Egyetem, Magyarország; *Dr. Péti Márton* - PhD, Nemzetstratégiai Kutatóintézet Kutatási, elnökhelyettes; egyetemi docens, Gazdaságföldrajz és városfejlesztés tanszék, Budapesti Corvinus Egyetem, Magyarország; *Dr. Szász Levente* - PhD, egyetemi tanár, dékánhelyettes, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Románia.

ETO 330

A19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics: tudományos folyóirat / szerk.: R. Bacsó, N. Pojda-Noszik, V. Makarovics. II. RFKMF. Beregszász, 2023. 3. szám (2023). 401 c.

Az „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics.” tudományos folyóiratban a doktoranduszok, posztgraduális hallgatók, kutatók és gyakorlati szakemberek tudományos kutatásait tesszük közzé. A tanulmányok [Creative Commons Attribution 4.0.](#) c. nemzetközi licence alapján jelennek meg

A nyomtatott tömegetájékoztatói eszközök állami nyilvántartásba vételéről szóló igazolás száma

KB 25089-15029P 2021. november 8.

Tudományos folyóirat alapítója:

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola

Cím: 90202, Beregszász, Kossuth tér 6.

A tudományos folyóirat hivatalos honlapja:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>

ISSN 2786-6734 (Print)

ISSN 2786-6742 (Online)

© II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, 2023

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

**Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College
of Higher Education**

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics

Scientific journal

Volume 3

Berehove 2023

„Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” was founded in November, 2021 and is published by the decision of the Scientific Council of the Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education.

The scientific journal is published twice a year.

The **journal** is included in Category "B" according to the "**List of scientific professional editions of Ukraine**, in which the results of dissertations for the degree of Doctor of Science and Ph.D. can be published", by order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 768 dated 20.06.2023.

Recommended for publication by the Academic Council of the Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education (protocol No. 8 dated August 31, 2023)

Editorial board:

Editor-in-Chief – *Bacho Robert*, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Accounting and Auditing, FR II THCHE, Ukraine;

First Deputy Editor-in-Chief – *Poyda-Nosyk Nina*, Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of Accounting and Auditing, FR II THCHE, Ukraine;

Deputy Editor-in-Chief, managing Editor – *Makarovykh Viktoriia*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Accounting and Auditing, FR II THCHE, Ukraine.

Deputy Editor-in-Chief, responsible secretary – *Gabriella Loskorikh*, Candidate of Economic Sciences, Deputy Head of the Accounting and Auditing Department, FR II THCHE, Ukraine

Editorial Board Members:

Ihor Orlov - Doctor of Economics, Professor, Academician of the Academy of Economic Sciences of Ukraine, FR II THCHE, Ukraine; *Nataliia Vnukova* - Doctor of Economics, Professor, Honored Economist of Ukraine, Professor at the Department of Customs Affairs and Financial Services, Symon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine; *Zinaida Zhyvko* - Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of Management, Lviv State University of Internal Affairs, Ukraine; *Yuliia Kovalenko* - Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of Financial Markets and Technologies, State Tax University, Ukraine; *Taisiia Bondaruk* - Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Banking and Insurance, National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Ukraine; *Andriy Zaverbnyj* - Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of Foreign Trade and Customs of the Lviv Polytechnic National University, Ukraine; *Natalia Vdovenko* - Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Global Economy, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine; *Liudmyla Novichenko* - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Accounting, Auditing and Taxation, National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Ukraine; *Fenyves Veronika* - Habilitated Doctor of Sciences in Economics, Head of the Department of Controlling, University of Debrecen, Hungary; *Makhova Renata* - Habilitated Doctor of Sciences in Economics, Associate Professor, J. Selye University, J. Selye University, Slovak Republic; *Illés Bálint Csaba* - Candidate of Sciences in Economics, Professor, John von Neumann University, Hungary; *Dunay Anna* - Doctor Philosophy in Economics, Professor, John von Neumann University, Hungary; *Peti Marton* - Doctor Philosophy in Economics, vice-president, Research Institute for National Strategy, Hungary; associate professor, department of geography and planning, corvinus university of budapest, Hungary; *Szász Levente* – Doctor of Management, Professor, Deputy Dean at the Faculty of Economics and Business Administration, Babeş-Bolyai University, Romania.

UDC 330

A19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics: scientific journal / editor. : R. Bacho, N. Poyda-Nosyk, V. Makarovykh. FR II THCHE. Berehove, 2023. Vol. 3 (2023) 401 p. Text Ukrainian, English, Hungarian.

Scientific journal "Acta Academiae Beregsasiensis. Economics." intended for scientists, doctoral students, post-graduate students, practitioners and a wide range of readers who are interested in issues in the field of economic sciences. Articles are published under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) International License.

*State registration certificate of a printed mass media
Series KV No. 25089-15029P dated November 8, 2021.*

The founder of the scientific journal is

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education.

Correspondence address: Kossuth sq.6, Berehove, Zakarpattia region, Ukraine, 90202

The official website of the scientific journal:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>

ISSN 2786-6734 (Print)

ISSN 2786-6742 (Online)

© Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, 2023



ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. НАЦІОНАЛЬНА ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Вдовенко Н., Коваль В., Зось-Кіор М. Регулювання сільського розвитку для імпортозаміщення аграрної продукції з урахуванням децентралізації та впливу міжнародної торгівлі	13
Ганусич В., Солнокі П. Кореляційний аналіз інфляції та безробіття в Україні та країнах Європейського союзу	25
Потокі Г., Лоскоріх Г., Перчі О. Виклики менеджменту мікро- та малих підприємств: статистичний аналіз в Україні та Угорщині	39
Толмейнер Г., Гашпар Ш., Товт М. Оцінка бережливості процесів вирощування молочних корів із розробкою математичної моделі	54
Нікош Б.-Р., Керестуш Г., Панкотай Ф.-М. Аналіз маркетингової діяльності угорських постачальників сфери розміщення та малих підприємств громадського харчування у соціальних мережах на основі Lean-принципів	65
Макларі Е. Економічне порівняння класичних автомобілів з електромобілями	75
Еперьські З. Енергетична економіка Угорщини та Австрії в умовах трансформації глобального середовища	86
Горват А-Б. Використання хмарних рішень та аналіз їх впливу на угорський малий та середній бізнес	101
Барабашне Карпаті Д., Чакне Філеп Ю. Компетенції студентів та очікування роботодавців щодо компетентностей у підготовці вчителів з економіки	112
Феєш Н. Стан української економіки під час епідемії коронавірусу	122
Мохачі М., Феньеш Г. Кар'єрні та сімейні плани студентів вищої освіти як фактори ризику для управління персоналом їхніх майбутніх роботодавців	140
Боджаар-Урбан Є., Барці Ю. Економічна ефективність інновацій в закладах культури: на прикладі музеїв	158
Череп А., Воронкова В., Андрюкайтене Р. Денисенко М. Соціально-економічна безпека у контексті міжнародного економічного клімату задля забезпечення конкурентоспроможності економіки	172
Череп О., Бехтер Л., Таболкін В. Методи безперервного професійного розвитку персоналу підприємств	180



РОЗДІЛ 2. ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

Бачо Р., Вірліч Ш. Аналіз бізнес-процесів компанії: досвід в Україні та міжнародна практика	188
Пойда-Носик Н., Неймет Е., Калман Б.-Г. Конативний підхід до формування фінансової особистості	201
Кучеркова С., Матвієнко Г. Державна підтримка та регуляторні заходи для розвитку штучного інтелекту в енергетичному секторі України	215
Будої Е. Деніч Е. Фінансова сміливість покоління Z	227
Керешші Л.-І., Максим Дьєрдьне Надь Т. Пенсійна система Угорщини: демографічні виклики та превентивні заходи для їх подолання	242
Огородник В., Варцаба В., Макарович В. Капітальні інвестиції в нерухомість України у сучасних реаліях	258
Піоноро Р., Шебештьєн З. Інтегративний огляд критеріїв ранжування управління портфелем проєктів для розуміння процесу прийняття рішень	271
Олейнікова Л., Лищенко О. Європейський досвід формування механізмів зменшення адміністративного навантаження на платників податків	288

РОЗДІЛ 3. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Хомин П. Капітал і податкова політика: камо грядеши?	299
Вигівська І., Грицак О., Шебештьєн Е. Організаційно-методичне забезпечення бухгалтерського обліку та аудиту операцій з інвестиційною нерухомістю	308
Фіреді-Філеп Ю., Варконіне Югас М. Облік доходів за національними та міжнародними стандартами в Угорщині	328
Кошіль А., Мельянова Л. Управлінська звітність в інформаційно-технологічному забезпеченні	338
Лоскоріх Г. Особливості професії податкового консультанта в Угорщині	345
Стащенко Ю., Гавриловський О. Міжнародний досвід з питань трансфертного ціноутворення	358
Борзан А., Кардош Б. Оцінка здобувачами викладання облікових дисциплін із застосуванням цифрових технологій	368
Товт Е., Вереш Д. Деякі особливості функціонування та управління церквами в Угорщині: облікові аспекти	382
Вимоги до оформлення публікацій	393



TARTALOM

1.FEJEZET. NEMZETI ÉS REGIONÁLIS GAZDASÁG

Vdovenkó N., Kovály V., Zosz-Kior M. Vidékfejlesztés szabályozása a mezőgazdasági termékek import helyettesítésére, figyelembe véve a decentralizációt és a nemzetközi kereskedelem befolyását	13
Hanuszics V., Szolnoki P. Az infláció és a munkanélküliség közti korreláció elemzés Ukrajnában és az Európai Unió országaiban	25
Pataki G., Loszkorih G., Pércsi O. A mikro- és kisvállalkozások menedzsment kihívásai: statisztikai elemzés Ukrajnában és Magyarországon	39
Thalmeiner G., Gáspár S., Tóth M. A tejelő tehenek nevelési folyamatainak takarékoságának értékelése matematikai modellezés segítségével	54
Nyikos B.-R., Keresztes G., Pankotay F.- M. A magyar szállásadók és vendéglátó kkv-k közösségi média marketing tevékenységének elemzése a LEAN elvek alapján	65
Maklári E. A hagyományos meghajtással működő és az elektromos autók gazdasági összehasonlítása	75
Eperjesi Z. Magyarország és Ausztria energiagazdasága az átalakulóban lévő globális környezetben	86
Horváth Á-B. A magyarországi KKV-k által alkalmazott felhő-alapú megoldások és annak hatásainak elemzése	101
Barabásné Kárpáti D., Csákné Filep Ju. Hallgatói kompetenciák és munkáltatói kompetenciaelvárások a közgazdásztanár-képzésben	112
Fejes N. Az Ukrán gazdaság helyzete a koronavírus-járvány idején	122
Mohácsi M., Fényes H. Felsőoktatási hallgatók karrier- és családtervei, mint kockázati tényezők jövőbeli munkaadók HR-menedzsmentje számára	140
Bodzsár-Urbán É., Bárczi Ju. A kulturális intézmények innovációinak gazdasági eredményessége: a múzeumok példáján	158
Cserep A., Voronkova V., Andrukájtene R, Deniszenkó M. Társadalmi-gazdasági biztonság a nemzetközi gazdasági környezet összefüggéseiben a gazdaság versenyképességének biztosításához	172
Cserep O., Behter L., Tabolkin V. A vállalati személyzet folyamatos szakmai fejlődésének módszerei	180

2. FEJEZET. PÉNZÜGY ÉS BANK

Bacsó R., Virlics S. A vállalat üzleti folyamatainak elemzése: Ukrajnai tapasztalat és nemzetközi gyakorlat	188
Poyda-Nosyk N., Németh E., Kálmán B.-G. A pénzügyi személyiség célzott vizsgálata három korcsoportban	201
Kucserková Sz., Mátvienko G. Állami támogatás és szabályozási intézkedések a mesterséges intelligencia fejlesztésére az ukrán energiaszektorban	215
Budai E. Denics E. A Z generáció pénzügyi bátorsága	227
Kőrössy L.-I., Makszim Györgyné Nagy T. Magyarország nyugdíjrendszere, demográfiai trendekből adódó kihívásai és az azokkal szembeni intézkedések	242
Ohorodnik V., Varcaba V., Makarovics V. Tőkebefektetések a jelenkori ukrajnai ingatlanpiacon	258
Pionório P., Sebestyén Z. A projektportfólió-kezelés rangsorolási kritériumainak integrált áttekintése a döntéshozatali folyamat megértéséhez	271
Olejnikova L., Liscenkó O. Európai tapasztalatok az adófizetők adminisztratív költségeit csökkentő mechanizmusok kialakításában	288

3. FEJEZET. SZÁMVITEL ÉS ADÓÜGY

Homin P. Tőke- és adópolitika: merre jár?	299
Vigivszka I., Hricák O., Sebestény E. Befektetési ingatlannal lebonyolított ügyletek könyvelésének, könyvvizsgálatának szervezési és módszertani támogatása	308
Füredi-Fülöp Ju., Várkonyiné Juhász M. Bevétel elszámolás a magyar nemzeti és a nemzetközi számviteli szabályozásban	328
Kosily A., Melyánkova L. Vezetői jelentéskészítés az információs technológiai támogatás rendszerében	338
Loszkorih G. Az adótanácsadói szakma sajátosságai Magyarországon	345
Sztasenkó J., Havrolovszkij O. Nemzetközi transzferárazási tapasztalat	358
Borzán A., Kardos B. A digitális módszerekkel támogatott számvitel tanítás hallgatói minősítése	368
Tóth E., Vörös Gy. Az egyházi működés és gazdálkodás néhány sajátossága Magyarországon: számviteli aspektusok	382
Publikációs követelmények	393



CONTENT

CHAPTER 1. NATIONAL AND REGIONAL ECONOMY

Vdovenko N., Koval V., Zos-Kior M. Regulation of agricultural development for import substitution of agricultural products taking into account decentralization and impact of international trade	13
Hanusych V., Solnoki P. Correlational analysis of inflation and unemployment in Ukraine and the countries of the European Union	25
Pataki G., Loskorikh G., Perchy O. Managerial challenges for micro and small enterprises: statistical analysis in Ukraine and Hungary	39
Thalmeiner G., Gáspár S., Tóth M. Lean performance evaluation of dairy cow farming processes with mathematical model development	54
Nyikos B.-R., Keresztes G., Pankotay F.-M. Analysis of social media marketing activities of Hungarian accommodation providers and catering SME's from the aspect of lean principles	65
Maklári E. Economic comparison between conventionally powered and electric cars	75
Eperjesi Z. The energy economy of Hungary and Austria in the conditions of the transformation of the global environment	86
Horváth Á-B. Cloud-based solutions used by hungarian SMEs and analysis of its effects	101
Barabásné Kárpáti D., Csákné Filep Ju. Competences of students and expectations of employers regarding competencies in the training of teachers in economics.	112
Fejes N. The situation of the Ukrainian economy during the coronavirus pandemic	122
Mohácsi M., Fényes H. Career and Family Plans of Higher Education Students as Risk Factors for their future employers' HR Management	140
Bodzsár-Urbán É., Bárczi Ju. Economic efficiency of innovations in cultural institutions: the case of museums	158
Cherep A., Voronkova V., Andriukaitene R., Denysenko M. Socio-economic security in the context of the international economic climate to ensure the competitiveness of the economy	172
Cherep O., Bexhter L., Tabolkin V. Methods of continuous professional development of enterprise personnel	180



CHAPTER 2. FINANCE AND BANKING

Bacho R., Virlich S. Analysis of company's business processes: experience in Ukraine and international practices	188
Poyda-Nosyk N., Németh E., Kálmán B.-G. A conative approach to financial personality	201
Kucherkova S., Matvienko G. State support and regulatory measures for the development of artificial intelligence in the energy sector of Ukraine	215
Budai E., Denich E. The financial bravery of generation Z	227
Kőrössy L.-I., Makszim Györgyné Nagy T. Hungary's pension system: demographical challenges and preventive measures	242
Ohorodnyk V., Vartsaba V., Makarovych V. Real Estate Capital Investments in Ukraine in the Modern Realities	258
Pionório P., Sebestyén Z. An integrative review of project portfolio management ranking criteria - understanding better the decision-making process	271
Oleynikova L., Lyshchenko E. European experience of reducing the administrative burden on taxpayers	288

CHAPTER 3. ACCOUNTING AND TAXATION

Khomyn P. Capital and tax policy: Quo Vadis?	299
Vyhivska I., Hrytsak O., Shebeshten E. Organizational and methodological support for accounting and auditing of the investment real estate transactions	308
Füredi-Fülöp Ju., Várkonyiné Juhász M. Accounting of revenue in Hungarian national and international accounting regulations	328
Koshil A., Meliankova L. Managerial reporting in information technology support	338
Loskorikh G. Features of the tax consultant profession in Hungary	345
Stashenko Yu., Gavrylovskiy O. International experience in transfer pricing	358
Borzán A., Kardos B. Students' opinion of digital accounting teaching	368
Tóth E., Vörös Gy. Some features of church operation and management in Hungary: accounting aspects.	382
General requirements for manuscripts	393



DOI <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-3-65-74>
UDC 658.8:640.4(439)

Bendegúz Richárd NYIKOS

PhD, researcher, University of Sopron
Sopron, Hungary
ORCID ID: 0009-0005-3009-6351

Gábor KERESZTES

PhD, associate Professor, University of Sopron
Sopron, Hungary
ORCID ID: 0009-0002-3304-351X

Fruzsina Magda PANKOTAY

PhD, assistant professor, University of Sopron
Sopron, Hungary
ORCID ID: 0000-0002-1057-7351

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES OF
HUNGARIAN ACCOMMODATION PROVIDERS AND CATERING SME'S
FROM THE ASPECT OF LEAN PRINCIPLES**

***Анотація.** Концепція Lean-менеджменту може розглядатися як підхід, що організовує та керує бізнес-процесами, зосереджуючись при цьому на кількох основних принципах, таких як максимізація цінностей для клієнта при мінімізації витрат, що призводить до створення більших цінностей для споживача за рахунок використання меншої кількості ресурсів. Lean-мислення успішно може застосовуватися в галузі маркетингу соціальних мереж, коли мова йде про розуміння логічного процесу окремих операцій та підвищення загальної ефективності кампанії при одночасному покращенні ключових показників результативності. Основні принципи Lean («ощадливі» принципи) можуть служити основою у будь-якій системі та бізнесі, зокрема враховуються і на стратегічних рівнях. Різноманітні платформи стали смарт (розумними), рекламні альтернативи можна налаштовувати відповідно до індивідуальних потреб бізнесу, що також призводить до більшої загальної ефективності. За допомогою доступних платформ соціальних мереж, бізнес може не тільки залучати власну цільову аудиторію, але й вимірювати успіх окремих кампаній. Основна мета дослідження полягає у пошуку відповіді на питання, які паралелі та зв'язки можна виявити між онлайн-маркетингом та Lean-теоріями. Дослідження розкриває процес створення та підтримку стратегій маркетингу соціальних мереж з точки зору Lean-мислення, зосереджуючись на виявленні впливу окремих кампаній – внутрішніх або зовнішніх - на ступінь використання принципів Lean. У процесі дослідження проведено анкетування постачальників послуг розміщення та малих підприємств кейтерингу, які функціонують в різних містах Угорщини, з метою оцінки ефективності їх процесів маркетингу в соціальних мережах. Дослідження показало, що 70% активності соціальних медіа в досліджуваному регіоні було передано аутсорсингу, а переважна більшість компаній (57%) не контролюють ефективність своєї маркетингової діяльності регулярно. Проведено моніторинг потенційної присутності Lean у маркетингових процесах.*

***Ключові слова:** Lean-менеджмент, маркетинг у соціальних мережах, сектор малого та середнього підприємництва.*

JEL Classification: M31, M11, L86

Absztrakt. *Absztrakt: A leanmenedzsment olyan attitűdként fogható fel, amely megszervezi és irányítja az üzleti folyamatokat, miközben néhány fő vezérelvet fókuszban tart, mint például a vásárlói érték maximalizálása a veszteségek minimalizálása mellett, ami kevesebb erőforrás felhasználásával megnövelt ügyfélértéket eredményez. A lean gondolkodás sikeresen alkalmazható a közösségi média marketing területén az egyes műveletek logikai folyamatának megértésében, a kampányok általános hatékonyságának növelésében, a fő teljesítménymutatók javítása mellett. A lean alapelvei minden rendszer és vállalkozás működési hatékonyságnövelésében fundamentumként szolgálhatnak, ezért ezeket az alapelveket stratégiai szinten is figyelembe veszik. A különböző platformok okossá váltak, a reklámalternatívák a vállalkozások egyedi igényei alapján nagymértékben testreszabhatók, ami egyben magasabb összhatékonyságot is eredményezhet. A rendelkezésre álló közösségi média platformok segítségével a vállalkozások nemcsak a kívánt közönséget érhetik el, hanem egyéni kampányaik sikerét is mérhetik. A kutatás fő célja, hogy választ találjon arra, milyen párhuzamosságok és összefüggések fedezhetők fel az online marketing és a lean elméletek között. A kutatás arra a kérdésre kíván választ adni, hogy a közösségi média marketingstratégiák létrehozásának és fenntartásának folyamata miként jellemezhető a lean gondolkodás szempontjából, annak felderítésére összpontosítva, hogy az egyes kampányok indítása – akár házon belüli, akár kiszervezett – van-e hatással arra, hogy milyen mértékben alkalmazzák a lean elveket. A kutatás során különböző magyarországi városokban található szálláshely-szolgáltatókat és vendéglátóipari KKV-kat kerestünk fel, hogy kérdőív segítségével felmérjük az adott egységek közösségi média marketing folyamatait. Kérdések sorozata segített többet megtudni arról, hogy a vállalkozások hogyan tervezik és használják a közösségi média marketing gyakorlatait.*

Kulcsszavak: *leanmenedzsment, közösségi média marketing, KKV-szektor*

Abstract. *Lean management can be viewed as an attitude that organizes and directs business processes while keeping a few main guiding principles in focus such as maximizing the customer value while minimizing losses, resulting in the creation of increased customer value by using fewer resources. The lean thinking can successfully applied in the field of social media marketing when it comes to understanding the logical process of the individual operations and to increase the overall efficiency of the campaigns while improving the key performance indicators. The basic principles of lean can serve as the basis in any system and in any business, and for this reason, basic principles are also taken into consideration at strategic levels. The various platforms have become smart, the advertising alternatives can be highly customized based on the individual needs of businesses, which can also result in higher overall efficiency. With the help of the available social media platforms, businesses are not only able to reach their desired audience but can also measure the success of their individual campaigns. The main goal of the research is to find an answer to what parallels and connections can be discovered between online marketing and lean theories. The research aims to answer the questions of how the process of creating and maintaining social media marketing strategies can be characterized from the aspect of lean thinking while focusing on discovering whether the origin of the individual campaigns – either in-house or outsources – have any effect on the extent of how well the lean principles are applied. During the course of the research, accommodation providers and catering SMEs located in various Hungarian cities were visited in order to use a questionnaire to assess the social media marketing processes of the given units. The research proved that 70% of the social media activity in the examined region was outsourced and the vast majority of businesses (57%) do not track the effectiveness of their marketing activities regularly. The potential presence of lean in marketing processes had been monitored.*

Keywords: *leanmanagement, social media marketing, SME sector*

Problem statement. Online marketing had been increasingly gaining ground in the hospitality industry recently. Examining the efficiency of the service sector is an increasingly important topic. A wide range of researchers are looking for ways to



measure the efficiency of this constantly changing sector. In this research, the aim is to find an answer to what parallels and connections can be discovered between online marketing and lean theories. The application of lean by accommodation providers was researched by Pankotay [18], who concluded that the principles are indeed present to a certain extent, but they are not consciously applied. In terms of innovational potential, the Hungarian companies are behind those of Western Europe. If Hungary wants to be competitive, companies will need to get down to some serious thinking, for it is continuous renewal which brings the world forward. It is to be feared that foreign country investments will not increase in the sector while the domestic companies will not be able to make additional investments because of their efforts to overcome the crisis [8].

The megatrends that can be observed in the current crisis-ridden world, such as Industry 4.0 [11], the advancement of digitalization and sustainability aspects, require continuous adaptation.

The importance of financial institutions in global and national economic perspectives is well known, and the current uncertain economic situation also requires business organizations to manage the assets and resources entrusted to them responsibly and transparently during their operations. This requires, among other things, sustainable and safe, regular operation [15]. Sustainability, i.e. development that also takes environmental and social aspects into account, is increasingly becoming a daily reality both at the level of individuals and organizations.

There is an increasing number of research results related to sustainability, however, the steps taken in the direction of sustainability do not always provide satisfactory answers to practical questions. It is difficult to see all aspects of a decision or development, the cause-and-effect relationships of social are not well-defined yet in environmental and economic aspects. The other difficulty is the measurement of the effects, the question of how important the selection of metrics is and how specific measurement and reporting should take place [5].

Considering the current global financial situation and the energy crisis, all businesses must focus on increasing the efficiency of their operations. By "going lean" it is possible to achieve greater overall efficiency while reducing expenses. The goal of lean is to create a production system that can respond flexibly to changes in customer needs. Costs are reduced by uncovering and eliminating losses [13].

From this point of view, lean management is nothing more than an attitude, a way of thinking that organizes and directs business processes while keeping a few main guiding principles in focus [1] [10]. The basic idea of lean is to maximize customer value while minimizing losses, that is, to create more customer value by using fewer resources. Lean operations aim to eliminate all forms of waste. Loss-free processes are faster, more reliable, more transparent, result in better quality and can be operated at lower costs. Loss-free processes on the supply side lead to higher customer value on the demand side [16].

Literature review. Internet caused a shift in paradigm both in the everyday communication of ordinary people and in corporate processes [4], one of its' most significant global trends is the social media. The basic condition for this phenomenon

is the appearance of the technological background of web 2.0, which provides the technical infrastructure for the creation, sharing, and exchange of Internet content, and the user interfaces that enable the existence of communities [19]. One of the most important general characteristic of social media platform is that the consumer and the company can interact directly, and in addition to the content creation, opinions can also be exchanged [7].

Tsimonis & Dimitriadis [19] stated several external factors that can motivate companies to use social media such as the monitoring of the trends, conveying brand messages, responding to the pressure of cost effectiveness and the presence of competitors. In case the company is able to successfully implement the previous activities, they can have their current and potential customers, and also other additional users gathered in online brand communities, which can further deepen the cognitive, affective brand engagement of the given individuals through points of contact and the exchange of experiences with individuals with similar interests and behavioural dimensions [9].

In the basic principles of lean management, value means the creation of customer value, i.e. the provision of a product or service that meets the needs of the consumer in the right quality, quantity, price, time and place [16]. During the analysis of the value stream, the goal is to examine value-creating and non-value-creating activities and to uncover waste that can be eliminated. The flow ensures the continuous path of a given product by removing all obstacles and placing value-creating steps next to each other. In a pull system, the customer initiates the processes of the company, satisfying the needs of the customers determines the pace of production. Continuous development is part of the application of these principles, which also highlights the critical importance of human resources. At the operational level of lean, Koloszár and Pankotay [12] highlighted the complexity of the connections between tools.

The five principles serve as a basic principle in any system (logistics, production, service), in any business, and for this reason, basic principles are also taken into consideration as a strategic level. The implementation of lean must be started from two directions at the same time [14]. Like Kotter, Hines et al. [6] also identify the strategic level of lean management with the five basic principles, while the operational level with the LM tool system. While Pankotay [18] searched for the answer to whether lean is present in the service sector with a latent examination of lean tools, in this research, the main goal is to find parallels by exploring the basic principles.

Based on the findings, the authors suggest that the length of the value stream of social media activities lead to significant losses in the hospitality industry. The extent to which social media operations are outsourced significantly affects the turnaround time of the processes, and although content producers follow up-to-date trends, they still tend to not achieve the desired effect. Consumers have recently become to favour personal and authentic content over traditional advertisements. The analysis of consumer feedback is not received directly by the company, but rather by the operator of the social media interface, therefore, in many cases, the flow of information is distorted or delayed. In other words, the company does not create the customer value and value is not defined by the company. Thus, it does not comply with the lean 3GEN



principle. This results in a difficulty in separating value-creating and non-value-creating processes.

The findings show that companies outsource not only the marketing activity, but also the creation of the marketing strategy, it can generally become a static external process for them, with minimal intervention points. With this step, the company excludes the possibility of continuous development and moves away from customers to the installation of an intermediate actor. In addition to increasing the cost-effectiveness of social media marketing activities, Deng et al. [3] also emphasized how smart the different platforms have become, and advertising alternatives can be highly customized based on the individual needs of businesses, which can also result in higher overall efficiency.

The lean thinking can be also successfully applied in the field of social media marketing when it comes to understanding the logical process of the individual operations and campaigns, including the creation of an action plan for each project, focusing on the results, defining and understanding the customer segments, finding the key influencers and the opinion leaders and measuring the project efficiency and improving the key performance indicators. Lean can also enable entrepreneurs, business owners and managers to enhance the efficiency of their current processes and to significantly decrease their advertising expenditures [20].

Research aim and objectives. This research aims to answer the questions of how the process of creating and maintaining community marketing strategies can be characterized. The following assumptions serve as bases for the research:

- Social media marketing activities aimed at young people are mostly outsourced. The company which orders the service is not familiar with the exact processes, the continuous flow of information and activities do not take place.

- Companies that implement their social media marketing activities in-house, within the company, pay closer attention to checking its effectiveness as well as to monitoring the metrics.

Results and discussions.

Methodology. During the course of the research, accommodation providers and catering SMEs located in various Hungarian cities were visited in order to use a questionnaire to assess the social media marketing processes of the given units. A series of questions helped to discover more about how businesses plan and use social media marketing practices. The questions included both single- and multiple-choice versions, but in some cases, participants had the option to answer freely in order to express their feelings. Medium-sized Hungarian cities with 50,000 to 75,000 inhabitants were chosen for the research, online channels and phone calls were used in order to schedule personal meetings with the owners, managers, and key decision-makers in terms of the marketing practices of the given businesses. The individual visits took place in between September 2022 and March 2023. The research was completed after a total of 148 questionnaires were filled out, distributed among the cities located in the Western-Transdanubian region (Figure 1).

Results. The questions of the survey were based on the research of Nyikos [17] regarding the degree of application of the lean methodology. In examining the extent

of lean adaptation, the first two questions focused on general information about social media marketing practices in order to find out which platforms are currently being used and who is responsible for the content. The first question aimed to explore which social media platforms the visited institutions use. Participants mentioned the four most frequently used alternatives. Comparing the data with the global popularity of the channels, Facebook was also ranked in the first place: it was mentioned 148 times, meaning that every institution uses it for its marketing activities. Instagram usage is also relatively high at nearly 77%, while TikTok and Snapchat came in 3rd and 4th with 25% and 9% respectively.

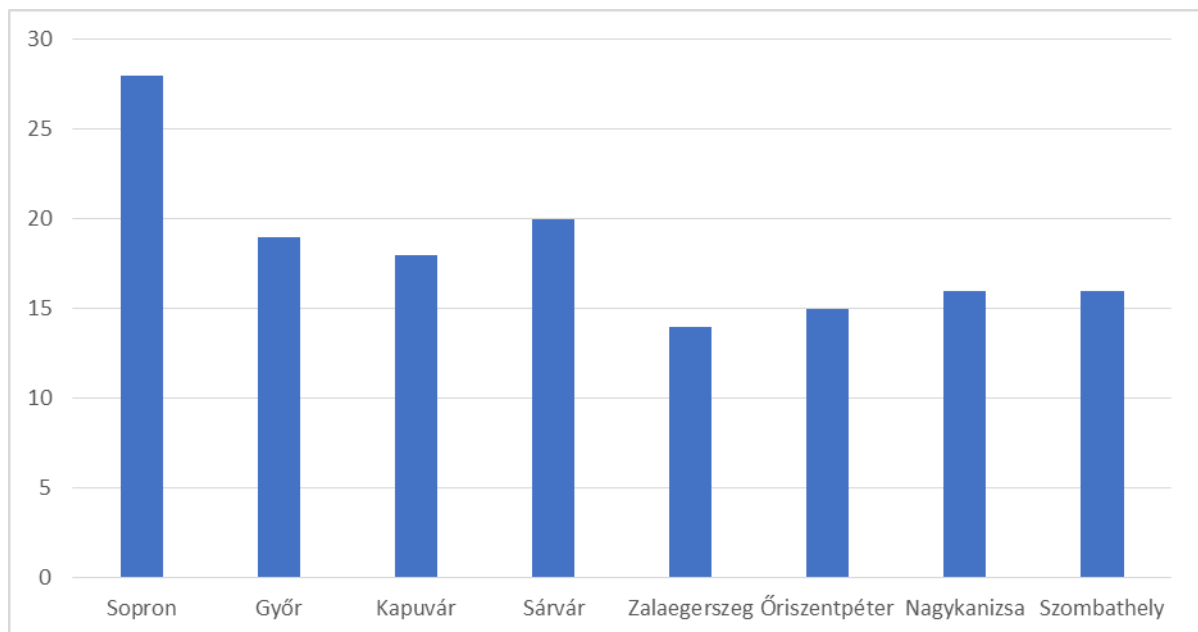


Figure 1. Distribution of the completed questionnaires

Source: Own research and editing

The next question assessed who is responsible for advertising activities on social media. Participants had the option of choosing from a range of alternatives and could also provide an 'other' option for their responses. The numbers of the given answers were very similar to each other, but at the same time, the option "all in-house" was chosen most often (55 times), in 47 cases an external company performs the tasks, while "all by a contracted individual" proved to be the least popular advertising method with 70% among the surveyed institutions.

The second group of questions focuses on the planning process behind the activities. The third question helped to assess the frequency with which actual action plans are prepared before marketing campaigns appear on social media.

Based on the results, it can be said that nearly 74% of those who took part in the questionnaire (109 businesses) do not usually prepare an action plan, since all social media marketing activities tend to be outsourced. Only 13 companies (8.8%) said that they always prepare and participate in the development of the plan before their campaign are launched.

The next question in this category aimed to understand how the content creation process works from design to publication. Participants were asked to indicate how often they participate in the process using a Likert scale from 0 to 5 (never-always). The responses resulted in an average of 1.8, which was barely above the "occasionally" level. Nearly 55% of respondents never participate in content creation and only 5% of them said that they always participate in content production (Figure 2).

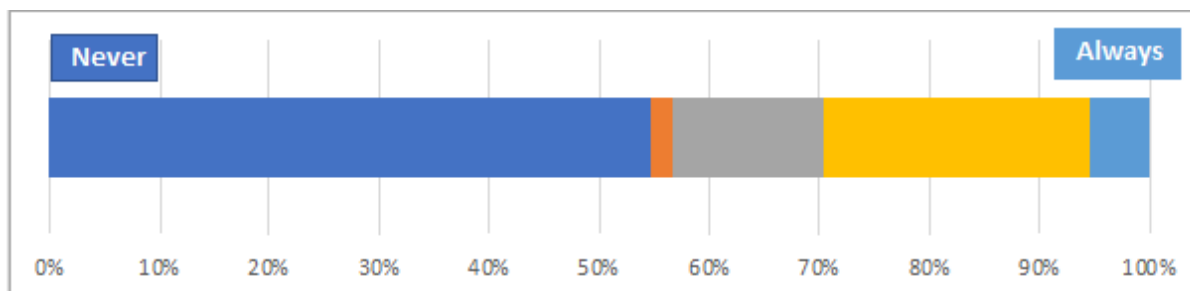


Figure 2. Participation in content creation

Source: Own research and editing

The purpose of the last question in the category was to find out how involved companies are in content creation. 73.6% of the participants never take part in the process, business owners only occasionally (18.9%) share their ideas with the responsible person or team. It should also be noted that only 26.4% of managers, decision makers and in-house employees follow the practices of competitors and only a small group of participants (9.5%) follow the current social media marketing trends.

The subject of the next category with two separate questions was to discover whether the participants could identify who the key influencers were in the market and whether they had ever worked with one of them. Only 21 of the 148 participants (14.19%) know the local influencers, and an even smaller number, only 7 of them (4.73%), have already worked with them. Regarding actual partnerships, 6 said that they occasionally offer free drinks or food to influencers in order to get them to create content and share it on their page. Only one participant claimed to have an ongoing and contractual relationship with a local influencer for periodic advertising.

Active monitoring of the metrics was observed only among those who entrusted the operations to the company responsible for content production, however, in their case, only 6.42% did so. For those who reviewed the metrics at least every two weeks, a different picture emerged. 25% of content producers based on their own ideas, 18% of those using benchmarking and 8.3% of those using an external partner do so. Almost 57% of the responses do not check their metrics, so they do not have any (kind of) feedback on the effectiveness of their campaign.

Almost 57% of the responses do not check their metrics, so they do not have any feedback on the effectiveness of their campaign. However, when they were asked to rate their personal satisfaction with their current social media marketing practices, it resulted in an exceptionally high average of 4.42.

Finally, participants were asked whether they are able to list anything that needed to be changed regarding their current practices. 14 of the participants said that in order to reduce their expenses, they are forced to carry out all their activities in-house, rather than keeping the currently outsourced practices. It should also be added that all the institutions introducing changes in their activities are completely satisfied with the current state of marketing activities, meaning that they all gave a rating of 5 to the previous question.

Conclusions and prospects for further research. Lean thinking can be applied in various areas of business activities. Social media marketing can also be considered as a field that has proven to be highly suitable for applying the main principles in order to achieve higher overall efficiency.

All 148 participating institutions have Facebook pages. When it comes to other alternatives, Instagram is considered a relatively popular alternative (75.7%), however, TikTok (37%) and Snapchat (8.8%) are only used by smaller groups of companies. Despite the fact that experts consider the preparation of an action plan to be extremely important before the marketing campaign, 74% of businesses have no information on whether a detailed program is actually being prepared. Only 13 participants stated that an actual action plan is always prepared before the campaigns.

Getting to know social media influencers is one of the most important principles of lean social media marketing. However, only 14.2% of participants actually know who the key local opinion leaders are, and only 7 of them have ever worked with one of them, which accounts for less than 4.7% of the research participants. When it comes to actual partnerships with influencers, 6 out of 7 businesses said they occasionally offer free drinks or food in exchange for shared content. It was a single business that has an ongoing and contractual relationship with an opinion leader.

In terms of continuous measurement of the success of individual marketing campaigns in social media, the participants examine the measurements carried out on different platforms with an average frequency of 1.80 on a scale of 0-5, which is between the levels "rarely" and "occasionally".

Although they are not very familiar with the measurements and the specific effectiveness of the contents, the average of 4.42 measured on the scale indicates that they are very satisfied with the current practice. Despite this, however, due to the current financial situation and rising energy prices, they are no longer able to pay for outsourcing in 14 facilities, therefore, they are forced to deal with social media marketing operations within the company itself.

The research was successful, based on the results, it can be concluded that despite the fact that some of the participating institutions already apply the lean methodology to a certain extent, they are not consciously applied.

The research assumptions led to the following results:

Assumption 1: Social media marketing activities aimed at young people are mostly outsourced. The company which orders the service is not familiar with the exact processes, the continuous flow of information and activities do not take place.



Result: The research proved that 70% of the social media activity in the examined region was outsourced. The companies are not involved in the design of the process. Based on the result, assumption 1 is accepted.

Assumption 2: Companies that implement their social media marketing activities in-house, within the company, pay closer attention to checking its effectiveness as well as to monitoring the metrics.

The vast majority of businesses (57%) do not regularly review their marketing activities. Although there are quantifiable efficiency indicators, they are not monitored. The quality of active follow-up is realized by 6.42% of the respondents. However, they burned with their milk production. The respondents gave an average value of 4.42 on a 5-point scale for their satisfaction with their social media activities. Therefore, based on the result, assumption 2 is accepted.

In the service industry, within the field of marketing, there is still a small number of research available that focuses on the examination of the lean management. In this study, the potential presence of lean and the nature of marketing processes had been monitored. The screening of these processes according to lean were also considered, both within the organization and in the case of outsourced activities, an additional possibility for research.

References

1. Alkhlaifat, O. K., & Koloszar, L. (2023). The Effectiveness of Lean Management Applying Process: Case Study on Jordan Electricity Distribution Company. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTIVITY AND QUALITY MANAGEMENT*, 38(4) 464 – 481 DOI:10.1504/IJPM.2021.10041563
2. Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. DOI:10.1108/JPBM-06-2014-0635
3. Deng, S., Tan, C.-W., Wang, W., & Pan, Y. (2019). Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 48(4) pp. 356-365. DOI:10.1080/00913367.2019.1652121
4. Funk, T. (2008). *Web 2.0 and Beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies* Westport, CT: Praeger Publishers.
5. Gácsér, N. Gy. & Szóka, K. (2022). Gondolatok fenntarthatósági számvitelről és társadalmi fenntarthatóságról. *ECONOMICA (SZOLNOK)* 13: 1-2 pp. 28-33., 6 p. (2022) DOI:10.47282/economica/2022/13/1-2/11084
6. Hines P., Holweg M., Rich N. (2004): Learning to evolve: a review of contemporary lean thinking. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(10), pp. 994–1011 DOI: 10.1108/01443570410558049
7. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003
8. Keresztes G. (2012). The Hungarian Innovational Potential and the R&D Sector. *E-CONOM I* : 2 pp. 106-114. , 9 p. (2012). DOI: 10.17836/EC.2012.2.106
9. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. DOI:10.1016/j.bushor.2011.01.005
10. Koloszar, L. (2018). Opportunities of lean thinking in improving the competitiveness of the Hungarian SME sector. *MANAGEMENT AND PRODUCTION ENGINEERING REVIEW*, 9(2), 26–41. DOI:10.24425/119523

11. Koloszar, L., & Németh, N. (2020). The Characteristics of the Fourth Industrial Revolution: Buzzword, Hype or a Radical Change? *E-CONOM*, 9(1), 91–104. DOI:10.17836/EC.2020.1.091
12. Koloszar, L. & Pankotay, F. M. (2017). Lean eszközök a kkv-k fejlesztésében = Lean tools and SME development. *GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM*, 9: 3-4, pp.67-98p
13. Kosztolányi, J. (2015). A lean szemlélet alapjai. BME, Budapest, pp. 11.
14. Kotter J. P. (2007): Leading Change: Why Transformation Efforts Fail. *Harvard Business Review*, 2007. január, pp. 2–9
15. Kovács, T. & Szóka, K. (2016). Belső kontrollfunkciók a pénzügyi intézményekben – szabályozás és annak felépítése Magyarországon [Internal Control Functions in Financial Institutions – laws and regulations in Hungary]. *GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM* 8: 3 pp. 69-82. , 14 p. (2016) DOI: 10.21637/GT.2016.3.05.
16. Losonci, D. (2010). Bevezetés a lean menedzsmentbe – a lean stratégiai alapjai. 119. sz. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, pp. 23
17. Nyikos, B. R. (2022). Lean Thinking In Social Media Marketing: Possibilities On A Local Scale In The Catering Industry. *TÁRSADALOM – GAZDASÁG – TERMÉSZET: SZINERGIÁK A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSBEN (Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából) - Programfüzet és előadáskivonatok*. Sopron, Magyarország : Soproni Egyetemi Kiadó (2022) 155 p. p. 100 , 1 p. DOI:10.35511/978-963-334-449-1
18. Pankotay, F. M. (2023). Sustainability and process development: Lean approaches for accommodation providers in Hungary. *Management International Conference, Triest Publication in progress*.
19. Tsimonis, G. – Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0056
20. Zenetti, G., Bijmolt, T. H. A., Leeftang, P. S. H., & Klapper, D. (2014). Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign. *International Journal of Electronic Commerce* 18(3). pp. 7-38. DOI:10.2753/JEC1086-4415180301

УДК 330
А19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics : наук. журн. / редкол. : Р. Бачо, Н. Пойда-Носик, В. Макарович; Закарпат. угор. ін-т ім. Ф. Ракоці ІІ. Берегове, 2023. Вип. 3 (2023). 401 с. Текст укр., англ., угор.

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

Науковий журнал „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” розрахований на науковців, докторантів, аспірантів, практиків та широкого кола читачів, які цікавляться проблематикою в галузі економічних наук.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій покладається на авторів. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії.

Технічна редакція:
Вікторія МАКАРОВИЧ

Відповідальний за випуск:
Роберт БАЧО

Коректура англomовного тексту
Ніна ПОЙДА-НОСИК

Обкладинка:
Габор ПОТОКІ
УДК:

Бібліотечно-інформаційний центр «Опаці Черє Янош» при
Закарпатському угорському інституті імені Ференца Ракоці ІІ

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія KB №25089-15029P від 08.11.2021 р.*

Засновник наукового журналу:
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ.
Адреса: 90200 м. Берегове, пл. Кошута, буд.6.
Офіційний сайт наукового журналу:
<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці ІІ, 90202, м.Берегове, пл. Кошута, буд.6. (E-mail: aab-economics@kmf.org.ua), Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК7637 від 19 липня 2022 р.

Друк: ТОВ «РІК-У» (адреса: вул. Гагаріна 36, м.Ужгород, 88000. E-mail: print@rik.com.ua). Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК5040 від 21 січня 2016 р.

Підписано до друку 20.09.2023.
Шрифт «Times New Roman».
Папір офсетний, щільністю 80 г/м².
Друк цифровий. Ум. друк. арк. 27,46.Формат 70x100/16.
Замовл. №456. Тираж 50.