

Acta Periodica

MODERNKORI VÁMHÁBORÚ



**EDUTUS
EGYETEM**

XXXIV. KÖTET

Edutus Egyetem
2800 Tatabánya, Stúdium tér 1.

Főszerkesztő:
Némethné Dr. Gál Andrea

Felelős szerkesztő:
Forrai Márta

Szerkesztette:
Vigh László PhD

MINDEN JOG FENNTARTVA

A mű egészének, vagy bármely részének másolása, sokszorosítása,
valamint információszolgáltató rendszerben történő tárolása
és továbbítása, csak a kiadó engedélyével megengedett.

Lektorált

ACTA PERIODICA 34. KÖTET
EDUTUS EGYETEM KIADÁSA

www.edutus.hu

ISSN 2063-501X

2025. május

TARTALOMJEGYZÉK

AIRBNB: MEGOLDÁS VAGY PROBLÉMAFORRÁS? DR. PAPP VANDA, FRISS DÓRA, DR. VERES ISTVÁN	4
--	---

LINK: <https://www.edutus.hu/cikk/airbnb-megoldas-vagy-problemaforras/>

CONTEMPORARY TRENDS OF THE CHINESE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT DR. ZOLTÁN PEREDY, DR. LÁSZLÓ VIGH, MA YUANCHI	17
--	----

LINK: <https://www.edutus.hu/cikk/contemporary-trends-of-the-chinese-human-resource-management/>

HAPPY&FIT KUTYAELEDELEK PIACÁNAK VIZSGÁLATA CSÓTYA KLÁRA	40
--	----

LINK: <https://www.edutus.hu/cikk/happyfit-kutyaeledelek-piakanak-vizsgalata/>

LINK: <https://www.edutus.hu/cikk/airbnb-megoldas-vagy-problemaforras/>

AIRBNB: MEGOLDÁS VAGY PROBLÉMAFORRÁS? **Airbnb: a solution or a source of problems?**

DR. PAPP VANDA, egyetemi docens Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem
e-mail: papp.vanda@uni-bge.hu

FRISS DÓRA egyetemi hallgató, Budapesti Műszaki Egyetem GTK
e-mail: frissdori32@gmail.com

DR. VERES ISTVÁN, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki Egyetem GTK
e-mail: veres.istvan@gtk.bme.hu

DOI: [10.47273/AP.2025.34.4-16](https://doi.org/10.47273/AP.2025.34.4-16)

ABSZTRAKT

A tanulmány célja az Airbnb pozitív és negatív oldalának bemutatása. Pozitívnak tekinthető, hogy az utazni vágyók szobákat vagy egész lakásokat is bérbe tudnak venni hosszabb-rövidebb távra, továbbá az is, hogy ezek nem uniformizáltak, ezért mindenki megtalálhatja a saját stílusának megfelelőt. Sok esetben olcsóbbak a hagyományos szállodáknál, amely szintén motivációt jelenthet az utazóknak. Tekintve, hogy az Airbnb P2P rendszerben online piactér modellel működik, a bizalom kérdése kulcsfontosságú, ugyanakkor a környezetnek is előnyös ez a típusú szolgáltatás. Azt is ki kell emelnünk, hogy ezáltal a turisták könnyebben kapcsolatba tudnak lépni a helyiekkel, így jobban meg tudják ismerni a fogadó ország/város kultúráját. Negatív hatásnak tekinthetjük az Airbnb lakáspiacra gyakorolt hatását, hiszen sokan befektetési céllal vásárolnak ingatlant, ami jelentősen átalakíthatja a lakáspiacot: az eladó lakások kínálati piaca szűkül, mely az albérleti díjak emelkedéséhez vezethet. Szintén negatívum, hogy nincs egységes szabályozási rendszer. Párizsban és Londonban sikerült valamiféle megoldást találni, és Budapesten is történt előrelépés az ügyben.

ABSTRACT

The aim of the study is to present the positive and negative aspects of Airbnb. On the positive side, travellers can rent rooms or entire apartments for longer or shorter periods, and there is no uniformity, so everyone can find a solution to suit their style. In many cases they are cheaper than traditional hotels, which can also be a motivation for travellers. As the P2P system operates as an online marketplace model, the issue of trust is of key importance. However, the environment also benefits from this type of service.

It should also be pointed out that it allows tourists to interact more easily with the locals, so that they can get to know the culture of the host country/city better. A negative effect could be the impact of Airbnb on the housing market, as many people buy property as an investment, which could significantly transform the housing market: the supply market for homes for sale is shrinking, which could lead to higher rents. Another negative factor is the lack of a uniform regulatory regime. Some solutions have been found in Paris and London, and there is some progress in Budapest Hungary, too.

Bevezetés

Napjainkban az Airbnb sok publicitást kap, sokan támogatják, és sokan kritizálják, tanulmányok és kutatások foglalkoznak a fenntarthatóságra, a fenntartható turizmusra és a sharing economy-ra gyakorlat hatásával. Tanulmányunkban először röviden kitérünk a megosztásos gazdaság, azaz a „sharing economy” koncepciójára, ezt követően elemzzük az Airbnb gazdasági hatásait, valamint az Airbnb makrogazdaságra gyakorolt hatását és a peer-to-peer platformok jelentőségét is tárgyaljuk. Szintén a kutatás tárgyát képezte az Airbnb kapcsolata a fenntartható turizmussal, illetve az utazások alatti környezettudatos viselkedés vizsgálata. Emellett szintén nem hagyhattuk figyelmen kívül az Airbnb szabályozás kérdéskörét, mind az Európai Unió, mind Magyarország szempontjából, valamint Budapest jövőbeni lehetőségeinek vizsgálatát.

A peer-to-peer szálláshelyek piaca óriásit nött az elmúlt évtizedben, így két vezető vállalat jött létre a területen, az Airbnb és a Homeaway (Ert and Fleischer, 2019). A 2008-ban alapított Airbnb már 2019-ben több mint kétmillió adatlappal rendelkezett 191 országban, melyet több mint 600 000 házigazda kínált (Ert and Fleischer, 2019). Ma már 5 millió feletti házigazda 8 millió szálláslehetőséget ajánl a platformon a 150 millió érdeklődőnek (Woodward 2024) több, mint 100 ezer városban. Az iproperty management adatai szerint 2024-ben a szolgáltatást használók 36% 35 évnél fiatalabb és 54%-uk nő (ipropertymanagement.com). Az applikációt 100 milliónál is több felhasználó töltötte le 2025. áprilisáig a Play Áruház szerint.

A 2006-ban alapított Homeaway – 2020 óta Vrbo – több mint egymillió bejegyzéssel rendelkezik 190 országban, főként az USA-ban és Kanadában népszerű 2022-ben közel 16 millió látogatója volt és 15 millióan töltötték le az applikációt (Curry 2024). 2025-ben 11,4%-os csökkenés következett be, amely 11,6 millió letöltést jelent. A felhasználók több mint fele 35 évnél fiatalabb (Curry 2025).

Az Airbnb következetesen hangsúlyozza, hogy az emberek az otthonuk „megosztásával” kötődési élményeket teremtenek. A Homeaway jobban összpontosít az ingatlanok minőségére a „többet kap kevesebbet fizet” megközelítés szerint. Ez a szemlélet még a vállalatok terminológiájában is tükröződik, az Airbnb a „házigazdák” és a „vendégek”, míg a Homeaway a „tulajdonosok” és „utazók” fogalmakat használja (Ert and Fleischer, 2019).

Sharing economy és az Airbnb

Az Airbnb-vel kapcsolatban mindenképp meg kell említeni a sharing economy fogalmát, hiszen az Airbnb is ebbe a koncepcióba tartozik.

Ma már léteznek bizonyos szolgáltatások, melyek alternatívát jelenthetnek a hagyományos szállásokkal vagy utazásokkal szemben. Ezek a szolgáltatások a közösségi gazdaság (sharing economy) keretei között jöttek létre. A közösségi gazdaság fogalmát nem egyszerű definiálni, a szakértőknek sincs egységes meghatározása, kutatásunk során a német Bundestag értelmezését vesszük alapul.

A megosztási gazdaság (más néven „megosztott gazdaság” vagy „részesedés gazdasága”) szó szerint „megosztás gazdaságát” jelenti, és az áruk közös felhasználását jelenti megosztás, csere, kölcsönadás, bérbeadás vagy ajándékozás, valamint szolgáltatások nyújtása révén (Deutscher Bundestag, 2015). Világszerte egyre többen lelkesednek e gondolatért, amely gyakran fogyasztás- és növekedéskritikus attitűdön alapul. Fontos cél a meglévő kapacitások jobb kihasználása, az erőforrás-felhasználás csökkentése, valamint a társadalmi kapcsolatok és kohézió növelése a társadalomban.

A nyilvános társadalmi vita jelenleg leginkább a közlekedési és turisztikai szektorban nyújtott kereskedelmi közvetítő szolgáltatásokra („platformokra”) összpontosít, ilyenek például a rövid távú autóbérlés, az úgynevezett „car sharing”, taxiszerű vezetési szolgáltatások, mint például az „Uber” vagy az „Airbnb” szállásplatform (Deutscher Bundestag, 2015).

Leegyszerűsítve ez a koncepció arról szól, hogy az emberek hasznosítják a nem, vagy ki nem használt forrásait – például lakás, gépjármű – és ezzel tesznek szert bizonyos jövedelemre, ami kedvező nekik. Ez a szituáció a másik fél számára is kedvező, mert ő olcsóbban jut hozzá. A peer-to-peer (P2P) piacterek gyors növekedése megkönnyítette a tartós fogyasztási cikkek rövid távú bérbeadását, és ezzel létrehozta az úgynevezett „megosztási gazdaságot” (He et al., 2021).

A szolgáltatás, amely a turizmusban meghatározó sharing economy forma, az Airbnb szálláshely szolgáltató. A vállalat lényegében egy szállásközvetítő, rendelkezik egy saját honlappal/platformmal, ami megteremti az utazók és az ingatlannal rendelkező emberek kapcsolatát (Kenesei–Cserdi, 2018). Ennek segítségével az utazni vágyók akár hosszabb vagy rövidebb ideig tudnak bérelni egy lakást, több esetben olcsóbban, mint egy hagyományos szálláshelyen, erről még a későbbiekben lesz bővebben szó. Az elvárások szerint az Airbnb úttörő szerepet tölthet be a sharing economy vezetésében, valamint abban is, hogy teljes mértékben hozzájáruljon a fenntartható fejlődéshez (Garrod et al, 2023).

Összefoglalásképpen ki kell emelni, hogy ez a fajta szolgáltatás nagyban befolyásolja az egész turizmus iparát. Gyakran olcsóbb, mint a hagyományos lehetőségek, illetve az emberek között egyfajta kapcsolatot teremt, ami abból a szempontból előnyös, hogy az utazók jobban meg tudják ismerni a célország kultúráját.

Az Airbnb és a gazdasági hatásai

Az Airbnb gazdasági hatásai számos vita tárgyát képezik a tudományos kutatások során. Az Airbnb kölcsönösen előnyös tulajdonságait tekintik az egyik fő oknak a népszerűsége mögött, vagyis az Airbnb által kínált potenciális gazdasági, társadalmi és kulturális előnyök vonzzák a vendégeket és a házigazdákat a platformhoz. A bérek, a lakásárak és a GDP befolyásolhatja a házigazdák motivációját, hogy bérbe adják ingatlanjaikat az Airbnb-n keresztül, hogy további bevételeket szerezzenek (Dogru et al., 2020).

Az Airbnb-egységek lakóingatlanokból állnak, ahol a házigazda kiadhatja az egész otthont, egy privát szobát vagy egy közös szobát. A szállodaipar számára fontos, hogy megértse annak a stratégiai következményeit, hogy az Airbnb piactereként működik, összekötve a szállásadókat és a szálláskeresőket, hiszen az Airbnb kínálatának túlnyomó része (70,1%) teljes lakásokból áll (Dogru et al., 2019a) és ezzel erős versenytársai a hoteleknek. Fontos, hogy a szállodák vezetői felismerjék, hogy a hoteleknél az árak csökkentése sem rövid, sem hosszú távon nem jelent megoldást arra, hogy az Airbnb szálláspiaci részesedését csökkentsék (Dogru et al., 2019a), ehelyett inkább arra kellene összpontosítaniuk, hogy felejtetetlen élményeket nyújtsanak a vendégeknek.

A házigazdáknak, azaz hostoknak az elsődleges motivációjuk arra, hogy kiadják a lakásukat, az, hogy pluszjövedelemre tegyenek szert, különösen akkor, ha költségek is emelkednek. Amikor az ingatlanárak és a megélhetési költségek is emelkednek, az Airbnb bérleti díjai is emelkednek, hiszen a hostok a magasabb Airbnb díjakból szerzett bevételből szeretnék fedezni a megemelkedett költségeiket. Ilyenkor értelemszerűen megnőhet a hostok motivációja is, hogy kiadják ingatlanjaikat.

A gazdasági expanzió időszakában, amikor a gazdaság bővül, a vállalkozások virágoznak, és az alkalmazottak bére és fizetése emelkedik, a munkanélküliség pedig csökken, az emberek utazási hajlandósága is emelkedik. Ha egy terület GDP-je növekszik, akkor a megélhetési költségek is emelkednek, és ennek következtében nő a motivációjuk az Airbnb ingatlanok bérletére (Dogru et al., 2020).

Meg kell jegyezni, hogy az általános makrogazdasági változók hatása az Airbnb kínálatára is várhatóan valamilyen hatással lesz. Egyrészt ésszerű feltételezni, hogy a munkanélküliség csökkenésével, valamint a GDP és a bérek növekedésével az Airbnb-kínálat is növekszik majd. Ezek az elvárások összhangban vannak azon tendenciával, hogy az emberek többet utazzanak, amikor a gazdaság virágzik, ami nagyobb kereslethez vezet a szállások, köztük az Airbnb iránt. Lehetséges azonban, hogy a jelenlegi és potenciális Airbnb-házigazdák is profitálnak az erősebb gazdaságból, és így nem kell további bevételt generálniuk az Airbnb-n keresztül, azaz megnövekedett a bevételük, így az Airbnb házigazdái nem biztos, hogy hajlandóak feltüntetni ingatlanaikat az Airbnb-n, mivel nincs szükségük extra bevételi forrásra. Így az általános gazdasági feltételek és az Airbnb térnyerése között fordított összefüggés figyelhető meg (Dogru et al., 2020).

Az ingatlanárak és a bármely típusú Airbnb szállás közötti erős pozitív kapcsolat Dogru és munkatársainak (2020) kutatása szerint azt mutatja, hogy a hostok fő motivációja arra, hogy szállást adjanak ki az, hogy csökkentsék a magas lakásárak okozta pénzügyi terheket. Amikor a lakásárak folyamatosan emelkednek, egy teljes lakás megvásárlása és bérbe adása befektetésnek tekinthető, különösen, ha az ingatlan prémium lokációval rendelkezik.

Benítez-Aurioles, és Tussyadiah (2020) azt vizsgálta, hogy az Airbnb hogyan hat az ingatlanárakra és a bérleti díjakra Londonban. Kutatásaikban megállapították, hogy az ingatlanárak növekedésére pozitív hatással van az Airbnb megjelenése, míg a hosszú távú lakásbérletek díjánál ez a hatás kevésbé szignifikáns. Az új bevételi lehetőség valószínűleg pozitív hatással van az ingatlantulajdonokra is, hiszen növekszik a lakásuk értéke. Természetesen további kutatások szükségesek ahhoz, hogy feltárják, melyik társadalmi vagy demográfiai csoport profitál leginkább ebből a lehetőségből, illetve hogy ez az iparág csökkenti-e az egyenlőtlenségeket a társadalmi befogadás révén, vagy szimplán még több vagyont szereznek általa azok, akik ingatlanba fektetnek be.

Az Airbnb modell megjelenése után a hatóságok nem tudtak olyan gyorsan lépést tartani a változásokkal, ami a lakáspiacon jelentős érzelmeket keltettek (Előd, 2020). Több európai nagyvárosban maximalizálták az éjszakákat, Párizsban 120 napban maximalizálták ezeket. De történtek ennél szigorúbb szabályozások is, mint például Londonban, ahol ez 90 nap (Előd, 2020).

Németh (2023) cikke szerint „az Airbnb tavaly könyvelte el az első éves nyereségét, amit főleg a negyedik negyedéves bevételek felfutásának köszönhet. A 2021-es 352 millió dolláros veszteség után 2022-ben 1,9 milliárdos nyereséget ért. el” (Németh 2023). Ez a nyereség még a szakértői előrejelzéseknél is magasabb volt. 2022 utolsó negyedévének nyeresége 24%-kal magasabb volt, mint 2021-ben (Németh, 2023). A szerző a cikkében megemlíti, hogy az utazni vágyók idén az olcsóbb lehetőségeket keresik, de az elemzők az első negyedévre így is 1,75 és 1,82 milliárd dollár bevételt várnak (Németh, 2023).

A Peer-to-Peer platform jelentősége

A peer-to-peer piacterek és a megosztási gazdaság számos piacot átalakítanak (He et al., 2021). Az Airbnb sok ügyfél számára vonzó a nem szabványosított, változatos választéka és a szállodákhoz képest kiváló értéke miatt, ugyanakkor az Airbnb-tulajdonok nagyobb bizonytalansággal járnak, mint a szállodák. A P2P piacterek kényelme lehetővé teszi a kis cégek számára, hogy hatékonyan versenyezzenek nagyobb szolgáltatókkal, így a megosztási gazdaság jelentősen befolyásolja a fogyasztói magatartást. Láthattuk, hogy az Airbnb a vendéglátóiparon túl is befolyásolja a lakásárakat és a bérleti díjakat, és mivel az Airbnb platform százalékos díjat szed be a sikeres foglalások után, így erősen motiválja házigazdákat arra, hogy ingatlanjaikat szép fotókkal mutassák be, hiszen ez a szálláshely promotálásának leghatékonyabb eszköze (He et al., 2021).

Az Airbnb sokak szerint a vezető P2P szálláshely-üzletág (Ert and Fleischer, 2019). Ahogy az Airbnb az évek során növekedett, vezetése szükségesnek találta, hogy olyan változtatásokat hajtson végre a platformon, amelyek nyilvánvalóan segítették őket piaci részesedésük növelésében a világ szálláspiacain. Folyamatosan és fokozatosan változtatták az Airbnb márkajelzését és bizalmi mutatóit. A peer-to-peer tranzakciók jellemzően aszimmetrikus információkhoz kapcsolódnak, vagyis olyan helyzetekben, amikor az egyik fél több vagy jobb információval rendelkezik, mint a másik a gazdasági tranzakció tárgyát illetően. A hagyományos üzleti és fogyasztói (B2C) szálláspiacok (szállodák webhelyei) egyoldalú minősítési rendszert alkalmaznak, amelyben a vendégek értékelik a szállodákat, viszont a szállodák nem véleményezik a vendégeiket. Ezzel szemben a P2P szálláspiacok kétoldalú minősítési rendszert használnak, amelyben a vendégek értékelik a házigazdákat és fordítva (Ert and Fleischer, 2019). A kétoldalú minősítés bevezetése megfelelő a P2P piacokon, tekintettel a szolgáltatás típusára.

A P2P kétoldalú értékelési rendszerében a szállásadóknak sokkal több veszténivalójuk van a nem megfelelően viselkedő (pl. a bűrtort összetörő) vendégek értékelései miatt, mint a hoteleknek, és sokkal kevesebb lehetőségük, hogy ezekkel érdemben foglalkozzanak. Ráadásul a kétoldalú rendszer lehetőséget teremthet a megtorlásra, ami viszont az egész rendszert kevésbé informatívvá teheti. Az Airbnb lehetővé teszi az emberek számára, hogy nyilvános és privát visszajelzéseket is küldjenek. A privát visszajelzések bevezetése lehetőséget ad arra, hogy a nyilvánosság elől rejtett negatív visszajelzések hagyjanak. Érdemes megemlíteni, hogy az Airbnb-nek nem érdeke az értékelési pontszámok jelentős csökkentése, mivel ezek fontos bizonyítékot szolgáltatnak az Airbnb-szállások minőségéről (Ert and Fleischer, 2019). Az online peer-to-peer piacok működése erősen függ a teljesen idegenek közötti bizalomtól. Következésképpen az olyan vállalatok, mint az Airbnb, jelentős erőforrásokat fektetnek be, hogy elősegítsék piacaikon a bizalom kialakulását, elsődlegesen vizuális eszközön keresztül (Ertl et al, 2016, Ert and Fleischer, 2019).

Az Airbnb weboldal tanulmányozása során megállapíthatjuk, hogy az Airbnb lakások/szobák között nincsen két egyforma, hiszen a lakás tulajdonosa a saját ízlésének megfelelően rendezi azt be. Vélhetően ez az egyik nagy előnye, hogy mindegyik helyiség egyedi és nem uniformizált, azonban ez rejti a legnagyobb rizikófaktort is, ezért érdemes az Airbnb platform által jóváhagyott képeket nézni, mert ott tényleg az kapjuk, amit fotón láttunk. A hotelek többségében csak egy szobát lehet bérelni, ami sok esetben minimalista és semleges színeket tartalmaz. Valamint a hotelszobák a legtöbb esetben standardizáltak. Előnyük, hogy ebben az esetben csalódnai sem igazán lehet bennük.

Az Airbnb és a fenntartható turizmus

Ebben a fejezetben kitérünk az Airbnb és a fenntartható turizmus kapcsolatára, hiszen ez a téma kiemelten fontos, a turizmus majdnem minden ország gazdasági szerkezetének meghatározó részét képezi. Gyorsan változó világunkban a természet megőrzése ma fontosabb, mint valaha, ez a fenntartható turizmus koncepciójának alapja. Az Airbnb a fenntartható turizmus egyik megvalósulásának formája, ez lényegében arról szól, hogy a ki nem használt lakásokat vegyük bérbe és – durván leegyszerűsítve – ezáltal kevesebb szállodát kell építeni, ami előnyös a környezetnek.

A vendéglátóiparon belül az Airbnb a szálláságazat jelentős bomlasztója. Vannak arra utaló bizonyítékok, hogy az Airbnb kedvezőtlen gazdasági hatással van erre az ágazatra, mert a látogatók keresletüket a hagyományos szálláshelyekről az Airbnb-megoldások felé helyezik át (Dogru et al., 2019b). A vendéglátás, a turizmus és a szabadidős iparágak különböző ágazatai közötti gazdasági kapcsolatok – például éttermek, bárók, látnivalók, szórakozás, valamint a helyi művészet és kézművesség – azt jelentik, hogy a közösségben (további) Airbnb-vendégek vagy házigazdák által elköltött minden pénz anyagi haszonnal jár a vállalkozások és helyi lakosok számára. Például egy Airbnb-vendég pénzt költ a szállás bérletére, ami bevételt biztosít az ingatlan tulajdonosának, aki viszont felvehet egy szomszédot vagy valaki mást a közösségből háztartási és általános karbantartási munkára, így további munkahelyeket és jövedelmet teremthet (Dogru et al., 2019b), többek között azzal, hogy függetlenül a szállás típusától, a látogatók valószínűleg pénzt költenek a helyi éttermekben és bárókban is. Így az Airbnb-kínálat relatív hatása az élelmiszer- és itálágazatra kisebb, mivel a látogatók megnövekedett költsége és az ebből eredő foglalkoztatási előnyök a szállásoknak tudhatók be, típusuktól függetlenül, beleértve a peer-to-peer és az alternatív szállásokat is (Dogru et al., 2019b).

Tekintettel arra, hogy a P2P szállásmegosztási szektor világszerte hatalmas méretű, a P2P szállással kapcsolatos potenciális hozzájárulás a fenntartható fejlődéshez jelentős lehet (Garrod et al., 2023).

Zöld viselkedés

Gyakran látjuk vagy akár tapasztaljuk azt, hogy máshogy viselkedünk otthon a szokásos környezetünkben, mint akkor, amikor nyaralni megyünk egy teljesen más környezetbe. Például van olyan, aki otthon mindent szelektíven gyűjt és igyekszik környezettudatosan élni, viszont amikor elutazik, akkor ennek lényegében teljesen ellentétét tapasztalhatjuk; azonban ennek a példának létezik az ellentéte is, amikor lényében egy másik ország/város/kultúra megismerése révén az ember elkezd sokkal jobban figyelni a környezetére. Nyaralás közben az utazók többségének esetében még nem jellemző a “zöld viselkedés”.

Az intrinzik (belső indíttatású) motivációk olyan struktúrákhoz kötődnek, mint az erkölcs, az értékek és a kötelezettség, például, amikor a fenntarthatóságról van szó, valaki környezetbarátan viselkedik, mert erkölcsileg helyesnek tartja, hogy ezt az emberiség érdekében tegye, mert értékeli a Földet, és meg akarja őrizni erőforrásokat vagy azért, mert úgy érzi, hogy kötelezettséget érez a jövő generációi iránti. Az ilyen belső motivációk gyakran a viselkedés belső normáinak termékei, amelyek az egyénre jellemzőek.

Az extrinzik (külső) motivációk olyan ösztönzőket tartalmaznak, mint a pénz, a státusz és a hatalom. Ami a fenntartható turisztikai magatartást illeti, sok turistát kézzelfogható pénzügyi ösztönzők motiválnak, például kedvezmények, kuponok vagy hűségpontok, amelyek ösztönzik a környezettudatosságot. Mások azért vesznek részt a fenntarthatósági kezdeményezésekben, hogy ezáltal szerezzenek hatalmat és státuszt.

Amikor a belső és külső motivációk ellentétben állnak egymással, az egyes motivációk hatékonyságát az úticél képe befolyásolja (Line et al 2018:296-309). Ha egy város az úticél, akkor a belső motivációk nem lesznek olyan erősek, mivel a környezeti elemek nem kiemelkedőek. Ugyanakkor, ha a város image-e környezettudatos, ez nagyban ösztönzi az utazókat is a környezetbarát viselkedésre (Chiu et al 2013).

Baker és kutatótársai (2014) megállapították, hogy a szándékot, hogy valaki környezetbarát szálláson lakjon, nagyban befolyásolja, hogy nem szeretne többet fizetni a „zöld” szállásért, valamint az is, ha kényelmetlenebb vagy kevesebb luxus jár vele. Line és Baker (2016) megállapították, hogy ha egy hotel „zöld”, azt feltételezik róla, hogy kevesebb luxussal rendelkezik, míg Miao és Wei (2016) arra a következtetésre jutott, hogy az emberek akkor viselkednek a legkevésbé környezettudatosan, ha saját kényelmükről van szó.

A normatív célok motiválják az embert arra, hogy olyan módon cselekedjenek, amely megfelel a saját belső, a társadalmi vagy elvárásaiknak, vagy a társadalom nyomásának megfelelően. Ha túl sok a motivációs kényszer, akkor ezek a költséges ösztönzők a jövőben a környezetbarátabb magatartás csökkentéséért is felelősek lehetnek és ezért nem feltétlenül szükségesek elsősorban. A fenntarthatóság esetén a nyereségi célok motiválhatják az egyéneket, hogy részt vegyenek a környezettudatos viselkedésben. Azonban a nyereségcélok a zöld viselkedés visszatartását is szolgálhatják, amikor a zöld vásárlás negatív hatással lesz a pénzügyi forrásokra (Huang et al 2014). Ha a környezetbarátabb termék drágább, mint egy hagyományos termék megvásárlása, akkor a nyereségalapú motivációk visszatartják a zöld lehetőséget az olcsóbbak javára, így a kevésbé környezetbarát termék kerül megvásárlásra.

Az Airbnb a környezetvédelmi elvekkel összhangban támogatni próbálja a lakástulajdonosokat (Muciri 2023) abban, hogy környezetbarát alapanyagokat használjanak az ingatlan berendezésekor, valamint fenntartható megoldásokra törekedjenek, például energiatakarékos világításra, a hulladék csökkentésére és szelektív gyűjtésére, ami ösztönző lehet többeknek a szálláshely kiválasztásánál, hiszen nem kell lemondani az apróbb luxusokról a környezetvédelem javára. Garrod és szerzőtársai (2023) megvizsgálták, hogy a környezettudatosság és a fenntarthatóság milyen szerepet kap abban, hogy a vendégek az Airbnb-t válasszák a hotelszobák helyett, illetve a későbbiekben lojálisak maradjanak a platformhoz. Kutatási eredményeik rávilágítottak arra, hogy főként a fiatalabb generációk esetében az intrinzik motivációk erősebbek, a fenntarthatóság pedig fontos szerepet játszik abban, hogy a felhasználók visszatérjenek a szálláshelyre vagy ajánlják azt másoknak is.

Az Airbnb jogi szabályozása az Európai Unióban és Magyarországon

Az Európai Uniót kihívás elé állította a rövidtávú lakás bérlet, hiszen eddig nem volt ilyen típusú szolgáltatás. Tanulmányunkban csak egy-két szabályra vagy momentumra szeretnénk kitérni, hiszen nem ez a témakör áll a fő fókuszban.

2019-ben az Airbnb együtt dolgozott az Európai Unió Bizottságával abból a célból kifolyólag, hogy jobban megfeleljen az uniós fogyasztóvédelmi törvényeknek és rendeleteknek. Ezen közös munka eredménye lett, hogy az Airbnb honlapján a teljes ár látható, amely tartalmazza az adókat, illetékeket és járulékokat. Továbbá a vendég azt is láthatja, hogy a szállást magánszemély vagy hivatásos szállásadó kínálja. Mindezek mellett az is bevezetésre került, hogy a vendég, ha valamilyen kár vagy sérelem éri, akkor a lakóhelye szerinti bírósághoz fordulhat. Az Airbnb vállalta, hogy nem változtatja meg a felhasználási feltételeket egyoldalúan, csak azután, miután a fogyasztókat is tájékoztatta a változásokról (Európai Unió Bizottsága, 2019).

Az Európai Unió Bírósága 2020-ban olyan döntést hozott, amely kiemeli, hogy „nem ütközik az uniós belső piaci szolgáltatási szabadságát garantáló irányelvekben, ha a tagállami hatóságok előzetes engedélyhez és ellenszolgáltatásokhoz kötik az Airbnb-típusú lakáskiadást”. „Más szóval a magántulajdon és a gazdasági szabadság iránt egyébként igen érzékeny Európai Unió – amelynek egész léte a tőke, áruk és szolgáltatások szabadságán alapszik – legfontosabb igazságszolgáltatató testülete úgy látja, a megfizethető lakhatás garantálása, a lakhatási válság felszámolása olyan közérdek, amely indokolhatja a rövid távú lakáskiadáshoz kapcsolódó tevékenységek szabályozását, korlátozását” (Pap, 2020). Ez azért is fontos, mivel ha a lakóhelyek szálláshellyé válnak, ez az ingatlanárak emelkedése mellett a lakosság szerkezeti átrendeződésével is jár, ami végül hagyományos városi élet torzulásához vezet (Csepely-Sulyok 2024).

Az Európai Unió Parlamentje és tagállami Tanácsa közösen 2023 novemberében egy új tervezetett fogalmazott meg, amellyel szabályozni akarják a rövid távú lakáskiadást (Márton, 2023). A kiadásra szánt lakásokat regisztrálni kell egy megadott platformon ezt követően a tulajdonos kapni fog egy regisztrációs számot, amivel a hatóságok és a felhasználók is azonosítani tudják az ingatlant (Márton, 2023). A tagállamok külön erre a célra létrehozhatnak egy weboldalt, ahova a nagy cégeknek, mint például az Airbnb vagy a Booking, havonta adatokat kell küldeniük (Márton, 2023). Ez a szabályozás még nincs érvényben, ugyanis az Európai Unió Parlamentjének és Tanácsának hivatalosan is el kell fogadnia, ez általában csak forma, azonban a jövő évi választások miatt sürgősnek tekinthető (Márton, 2023).

A magyarországi szabályozás

A rendszerváltozás után a törvények a helyi önkormányzatok kezébe adták Budapest lakásállományának turisztikai célú hasznosításának felügyeletét. Ez azonban jogszabályokhoz, adózáshoz és adatszolgáltatási kötelezettségekhez kötött. Mindezek által kormányrendelet szabályozza, hogy milyen mennyiségben lehet kiadni a szobákat egy ingatlanban. Adózás tekintetében nem számít, hogy magán vagy kereskedelmi típusú szálláshelyszolgáltatásról van-e szó. Az idegenforgalmi adót Budapest kerületi képviselő testületei maguk választhatják meg (Jancsik et al, 2018: 268-69). 2023-ban az infláció miatt az idegenforgalmi adó vendégenként és éjszakánként hatszáz forint volt (Takács, 2022).

2020-ban a kormány gondolkodott abban, hogy egy új törvényt hoz, amiben lényegében minden budapesti kerületnek és városnak szabad kezét adna, hogy milyen feltételek és szabályok mentén teszik lehetővé a rövidtávú lakáskiadást. A tervezet szerint évi 120 napban maximalizálnák a rövid távú lakáskiadást, ami az érintettek szerint lényegében az Airbnb végét jelentené. Ez a javaslat pont az utóbbi miatt elég nagy felháborodást keltett, ebből kifolyólag a kormány ebben az formában elvetette ezt az ötletet, azonban konszenzus látszott kialakulni abban, hogy az önkormányzatok feladata lesz a szigorítás. Az viszont nyilvánvaló, hogy az eddigi enyhe szabályok után biztosan változás lesz, mivel ez egy olyan kérdés, amiben a politikai pártok is egyetértenek (Előd, 2020).

„Budapesten egyszerre van lakhatási válság és 10 ezer Airbnb lakás”, és komoly problémát okoz, hogy nincs elegendő lakás, ami miatt az albérletárak kiemelkedően magasak. Egyfajta megoldási kísérlet lehet, hogy a lakásokat nem rövid távra – Airbnb keretében –, hanem hosszabb távra adják ki a tulajdonosok. Mivel korábban a kormány lehetőséget adott az önkormányzatoknak, hogy szabályozzák, hány napra lehet kiadni a lakást Airbnb-n keresztül, Bábel (2023) értelmezése szerint, ha az önkormányzat ezt 90 napban maximalizálja, akkor a tulajdonos valószínűleg a legerősebb turista szezonra fog fókuszálni, majd utána keres olyan bérlőt, akinek hosszabb távon van szüksége az albérletre.

Az is egy lehetőség lehet, hogy az önkormányzatok még lejjebb viszik a napok számát és azzal, nagy valószínűséggel az Airbnb lakás kiadást be lehetne szüntetni (Bábel, 2023), azonban az önkormányzatoknak nem érdeke az Airbnb lakáskiadások megszüntetése, így jelenleg egyetlen önkormányzat sem él ezzel az eszközzel, amely jelentősen torzítaná is a piacot, hiszen a hotelekre és a hostelekre nem vonatkozik (Csepely-Sulyok 2024). 2023-ban Budapest VI. kerületében Terézvárosban, létrehoztak egy szabályrendszert, aminek mentén az Airbnb-ket működtetni lehet. A feltételek a következők: a társasháznak hozzá kell járulnia a rövid távú lakáskiadáshoz, az üzemeltetőnek meg kell adnia Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központban használt regisztrációs számát, a társasház házi rendjét angolul jó látható helyre ki kell helyezni, a bérbeadónak meg kell adnia a saját vagy más érdemben eljáró partner telefonszámát és a társasház lakóinak szolgálatára kell állnia a nap 24 órában, ha esetleg bármi probléma lenne, valamint poroltót kell kihelyeznie. Azonban ezt a feltételrendszert a Budapest Főváros Kormányhivatala akkor nem engedélyezte, mert a hivatal szerint ezek az intézkedések korlátozás jellegűek (Bábel, 2023), végül 2024. októberében a képviselőtestület megszavazta az szigorításokat. Ezek hatására elindult némi lakásárcsökkenés a kerületben (Előd 2024).

Mivel a rövidtávú lakáskiadást (STR) a kormány lakhatási kérdésként kezeli, a kormány Budapest területére szigorú szabályozást vezetett be 2025. januárjától 2026. végig. Ennek értelmében a magán szálláshelyek után fizetendő éves átalányadó négyszeresére emelkedett. Emellett új engedélyek kiadását két évig felfüggesztették (kormany.hu).

Összefoglalóan azt lehet elmondani, hogy hiába értenek egyet abban a politikusok, hogy változások szükségesek, hiába van meg az önkormányzatoknak a joga, hogy szabályokat hozzanak, azonban érdemi előrelépés és változás nem igazán történik. Volt rá példa a múltban, hogy egy-egy kerület szeretett volna valamilyen feltételrendszert létrehozni, viszont ez elutasításra került egy felsőbb hatalmi szervtől. A probléma továbbra is jelen van az Airbnb piacon, a szabályozási megoldásra azonban még várni kell.

Összegzés

A tanulmány főfókuszában az Airbnb áll, hiszen egy nagyon aktuális téma, évről évre nagyobb publicitást kapnak az ehhez kapcsolódó hírek, közvéleménykutatások. Az Airbnb egy olyan szállásközvetítő cég, ami egy online piactéren egyesíti a lakástulajdonosokat köti össze az utazni vágyókkal, ezért a bizalom kérdésköre kiemelten fontos. Ez erősen kapcsolódik a sharing economy koncepciójához, hiszen annak lényeges pontja, hogy a ki nem használt erőforrásokat másokkal megosztjuk, így felhasználjuk, ezzel teher mentesítve a környezetet.

Az Airbnb lényegében a fenntartható turizmus koncepciójának egyik megvalósulási formájának számít, hiszen ezáltal a turisták jobban megismerhetik az adott ország kultúráját, valamint több interakció jöhet létre a turisták és az ott lakók között. Az utazásaink során tanúsított viselkedés eltérhet az saját otthonunkban mutatott viselkedéstől, hiszen úgy vagyunk vele, hogy ez nem a mi otthonunk és a következményeket nem nekünk kell viselnünk.

Azonban nem szabad elmenni amellett, hogy az Airbnb lakásoknak komoly gazdasági hatásai is vannak, ilyen például az, hogy a lakhatási válságot okozhat. Hiszen az emberek lakásokat vásárolni befektetési céllal, hogy kiadják rövid távra a turistáknak, azonban ezáltal a lakáspiac szűkül az adott országban és az albérletárak szinte megfizethetlenné válnak, ami a lakosság átrendeződéséhez vezethet hosszabb távon.

Az Európai Unió is megpróbálta szabályozni az Airbnb kérdését, amely nem olyan egyszerű, viszont egy négy évvel ezelőtti szabályozásnak köszönhetően ma már az Airbnb együttműködik a fogyasztóvédelmi hatósággal, hogy még átláthatóbb legyen az egész rendszer és még inkább az utazók érdekét szolgálja.

Magyarország kétéves moratóriumot vezetett be Budapest területére, amely szigorítás a vidéki településeket nem érinti.

Az Airbnb lakások kiadása a pandémia utáni jelentős felfutást követően már mérséklődést tapasztalunk, még mindig sokan választják ezt a szállásformát. Valójában nem a bulinegyedben randalírozó legénybúcsús fiatalok csapatai, hanem a Dudás és társai (2020) által Közösségi Fogyasztókként definiált csoport, vagyis a desztinációt jobban megismerni vágyó, a helyekkel szívesen interakcióba lépő, személyesebb, a hotelnél otthonosabb és olcsóbb szállást kereső utazók lehetnek leginkább az Airbnb felhasználói.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Airbnb statistics (2025) <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics> (hozzáférés ideje 2025. 04. 04.)

Az Airbnb szabályozás szigorítása a a budapesti lakhatási probléma megoldását szolgálja (2024) <https://kormany.hu/hirek/az-airbnb-szabalyozas-szigoritasa-a-budapesti-lakhatasi-problema-megoldasat-szolgalja> (hozzáférés dátuma 2025. 04. 04.)

Baker, M. A., E. A. Davis, and P. A. Weaver. (2014). “Eco-Friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels.” *Cornell Hospitality Quarterly* 5 (1): 89–99 <https://doi.org/10.1177/1938965513504483>

Bábel, Vilmos (2023) Hiába fogadkoztak a kerületek, végül nem lett semmi az Airbnb-k visszaszorításából https://hvg.hu/itthon/20230804_Az_onkormanyzatok_harom_eve_korlatozhatnak_az_Airbnb_ejszakak_szamat_megsem_teszik (hozzáférés ideje 2024. 02. 25.)

Benítez-Aurioles, Beatriz; Tussyadiah, Iis (2020): What Airbnb does to the housing market, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103108> (letöltés ideje: 2023.09.22)

Chiu, Y.-T.H., W.-I. Lee, and T.-H. Chen. 2013. “Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19 (8): 876–89 <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.818048>

Continental Hotel Budapest - <https://continentalhotelbudapest.com/hu/standard-szoba> (hozzáférés ideje: 2023.11.13)

Csepely-Sulyok Georgina (2024) Ennyi volt, tényleg betiltanák a lakáskiadást Budapesten? Borul az ingatlanpiac, ha meglépik? Ennyi volt, tényleg betiltanák a lakáskiadást Budapesten: borul az ingatlanpiac, ha meglépik? (hozzáférés ideje 2025.02.04)

Curry, David (2024) Vrbo revenu and user statistics 2024 <https://www.businessofapps.com/data/vrbo-statistics/> (letöltés ideje 2024. 02. 25.)

Curry, David (2025)Vbro revenue and user statistics 2025 <https://www.businessofapps.com/data/vrbo-statistics/> (letöltés ideje 2025. 04. 04.)

Deutscher Bundestag (2015): Aktueller Begriff Sharing Economy, Wissenschaftliche Dienste, Nr. 13/15 (08. Juni 2015) - <https://www.bundestag.de/resource/blob/377486/21fc4300787540e3881dbc65797b2cde/sharing-economy-data.pdf> (hozzáférés ideje: 2023.11.12).

Dogru, Tarik et al. (2019a): Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation? - <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104049> (letöltés ideje: 2023.09.22)

Dogru, Tarik et al. (2019b): The Airbnb paradox: Positive employment effects in the hospitality industry - <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104001> (letöltés ideje: 2023.09.22)

Dogru, Tarik et al (2020): What caused the rise of Airbnb? An examination of key macroeconomic factors, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104134> (letöltés ideje: 2023.09.22)

Dudás, Gábor, Vida, Györgyi, Boros, Lajos (2020) Miért választják a turisták az Airbnb-t? Motivációs tényezők a magyar utazók körében In: Modern Geográfia 2020/II. pp 1-27 DOI: 10.15170/MG.2020.15.02.01 https://real.mtak.hu/136181/1/2020_II_01_dudasetal_v2_doi.pdf (hozzáférés ideje 2024. 02. 25.) <https://doi.org/10.15170/MG.2020.15.02.01>

Előd Fruzsina (2020): Budapest véget vethet az Airbnb-biznisz aranykorának - https://index.hu/gazdasag/2020/07/10/airbnb_rovid_tavu_lakaskiadas_szabalyozas_korlatozas_onkormanyzatok_szallodaipar_turizmus/?token=55ae0eda28b5298588476f198afec284 (hozzáférés ideje: 2023.11.12)

Előd Fruzsina (2024) Megszavazták: 2026-tól vége az Airbnb-zésnek Terézvárosban <https://telex.hu/gazdasag/2024/10/31/megszavaztak-2026-tol-vege-az-airbnb-zesnek-terezvarosban> (hozzáférés dátuma 2025.04.02)

Ert, Eyal, Aliza Fleischer, Nathan Magen (2016): Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716300127> (hozzáférés ideje: 2024. 02. 25.) <https://doi.org/10.2139/ssrn.2624181>

Ert, Eyal; Aliza Fleischer (2019): The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental - <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.004> (hozzáférés ideje: 2023.09.22) <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.004>

Európai Unió Bizottsága, 2019: Európai Bizottság – Sajtóközlemény: Unió's fogyasztóvédelmi szabályok: Az Airbnb együttműködik az Európai Bizottsággal és az unió's fogyasztóvédelmi hatóságokkal, és megelőzőben jeleníti meg ajánlatai - https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/IP_19_3990 (hozzáférés ideje: 2023.11.05)

Garrod et al., (2023): A greener way to stay: The role of perceived sustainability in generating loyalty to Airbnb - <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103432> (letöltés ideje: 2023.09.22)

He, Jiaxiu et al. (2021): Image features and demand in the sharing economy: A study of Airbnb - <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.04.001> (letöltés ideje: 2023.09.22)

Huang, H.-C., T.-H. Lin, M.-C. Lai, and T.-L. Lin. (2014)“Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: An Examination of Motivation Crowding Effect.” International Journal of Hospitality Management 40:139–49 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006>

Jancsik, András et al. (2018): Megosztás megosztottság nélkül – az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac átalakulása, Közgazdasági Szemle, LXV. évf., 2018. március (259–286. o.) - https://www.academia.edu/56918797/Megoszt%C3%A1s_megosztotts%C3%A1g_n%C3%A9lk%C3%BCl_az_Airbnb_%C3%A9s_a_budapesti_sz%C3%A1ll%C3%A1shelypiac_%C3%A1talakul%C3%A1sa?f_r=786147 (hozzáférés ideje: 2023.11.19).

Kenesei, Zsófia; Cserdi, Zsófia Hajnalka (2018): Szolgáltatásmarketing a turizmusban [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634542308>

Line, N. D. és Hanks, L. (2016) “The Effects of Environmental and Luxury Beliefs on Intention to Patronize Green Hotels: The Moderating Effect of Destination Image.” Journal of Sustainable Tourism 24 (6): 904–25 <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1091467>

Line et al. (2018): Image Matters: Incentivizing Green Tourism Behavior, Journal of Travel Research 2018, Vol. 57 <https://doi.org/10.1177/0047287517697848>

(3) 296–309, <https://doi.org/10.1177/0047287517697848> (letöltve: 2022.07.18)

Márton, Balázs (2023): Uniós megállapodás született az Airbnb és a Booking szigorúbb szabályozásáról - <https://telex.hu/kulfold/2023/11/16/eu-europai-parlament-europai-unio-tanacsa-lakaskiadas-airbnb-booking> (hozzáférés ideje: 2023.11.19)

Miao, L., és Wei, W. (2016) “Consumers’ Pro-environmental Behavior and Its Determinants in the Lodging Segment.” Journal of Hospitality & Tourism Research 40 (3): 319–38 <https://doi.org/10.1177/1096348013495699>

Muciri, Njeri (2023) Case Study: Airbnb’s Sustainable Home Initiative – Empowering Hosts to Create Eco-Friendly Spaces <https://www.linkedin.com/pulse/case-studyairbnbs-sustainable-home-initiative-hosts-njeri-muciri> (hozzáférés ideje 2024. 02. 25.)

Németh, Anita (2023): Története során először nyereséges az Airbnb - <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2023/02/tortenete-soran-eloszor-nyereseges-az-airbnb> (hozzáférés ideje: 2023.10.22)

Pap Szilárd István (2020): Az EU Bírósága szerint jogszerű a lakhatási válság felszámolása érdekében szabályozni az airbnb-zést - <https://merce.hu/2020/09/22/az-europai-unio-birosaga-szerint-jogszeru-ha-a-lakhatasi-valsag-felszamolasa-erdekeben-a-hatosagok-szabalyozzak-az-airbnb-zest/> (hozzáférés ideje: 2023.11.05)

Komoly szigor élesedik az Airbnb-n, Bookingon: erre készüljön, aki szállást foglalna (2023) <https://www.penzcentrum.hu/utazas/20230331/komoly-szigor-elesedik-az-airbnb-n-bookingon-erre-keszuljon-aki-szallast-foglalna-1135585#> (hozzáférés dátuma 2024. 02. 25.)

Takács Judit (2022): Idegenforgalmi adó mértéke, mentessége, bevallása - <https://konyvelosziget.hu/idegenforgalmi-ado/> (hozzáférés ideje: 2023.11.12)

Woodward, Matthew (2024) Airbnb statistics 2024: user and growth data <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/airbnb-statistics/> (hozzáférés ideje: 2024. 02. 25.)

LINK: <https://www.edutus.hu/cikk/contemporary-trends-of-the-chinese-human-resource-management/>

CONTEMPORARY TRENDS OF THE CHINESE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

DR. ZOLTÁN PEREDY, Head of the Engineering Institute, Edutus University, Hungary
e-mail: peredy.zoltan@edutus.hu

DR. LÁSZLÓ VIGH, Full-time Professor, Head of the Department for Business Management, Edutus University, Hungary
e-mail: vigh.laszlo@edutus.hu

MA YUANCHI Marketing MSc. student, Department for Business Management, Edutus University, Hungary
e-mail: 906941827@qq.com

DOI: [10.47273/AP.2025.34.17-39](https://doi.org/10.47273/AP.2025.34.17-39)

ABSTRACT

Human Resource Management (HRM) is aiming effective utilization of available human resources both inside and outside the organization through recruitment, selection, onboarding, training, compensation, and other management forms to meet the current and future development needs of the organization, ensure the achievement of organizational goals and maximize the development of members. It is the entire process of predicting organizational human resource needs and making manpower demand plans, recruiting, and selecting personnel for effective organization, evaluating performance and paying rewards for effective incentives, and combining organizational and individual needs for effective development to achieve optimal business performance. In this context, high quality human resources can play crucial role in developing, reinforcing, and changing the culture of any organization. Chinese HRM practices gained significant attention and become an important research area that underpins unprecedented economic growth, business development, global engagement, and institutional transformation in China. In addition to these trends, the traditional Chinese HRM practice should be convergence to the Western HRM practices maintaining its primarily Confucian-based cultural values and unique Chinese characters adopting the emerging social, technological, economic trends arising from globalization.

This paper aiming to provide relevant landscape about the current trends in the Chinese HRM and proposed some promising future strategies making alignment and exploitation the opportunities related to the challenges.

Keywords: Chinese HRM, organisational goals, business performance, organisational culture

1. Introduction

Based on the population, China used to be regarded as the largest country in the world, but nowadays its population size is only second compared to India. Every year, millions or even millions of people in China have been seeking employment opportunities. According to data released by the National Bureau of Statistics, the employment rate in 2023 dropped to its lowest level in nearly a decade, only 78.5%. This means that over 20% of the workforce cannot obtain satisfactory employment opportunities.

Meanwhile, the employment population of college students has reached a record high of 14 million, an increase of 10% compared to last year. (Cheng, 2023; Guardian, 2023; Hancock 2023; National Bureau of Statistics, 2023).

In this paper, the authors analysing the special characteristics of the Chinese Human Resource Management (HRM), highlighted its differences compared with the Western World HRM practice. Furthermore, this research work also focuses on challenges and opportunities that can transforming the Chines HRM practice via HRM case studies of two Chinese companies: Haidilao Hotpot and Sunning Enterprises. Finally, the study proposed some potential strategic alternatives for the decision-makers to exploit the hidden opportunities in this dynamic and competitive environment.

2. Methodology

In this review paper, the authors had studied the available relevant theoretical literatures as reference base, gathering, structuring data and draw conclusions. The implementation methodology based on secondary or “desk” research analysing international organisations documents and special databases (Fortune, PwC, MOFCOM, National Bureau of Statistics), scientific publications, studies, online literature sources. The conclusions and suggestions made by this research work in this article reflect the private professional view of the authors.

3. Evolutionary Trends in Human Resource Management

Human resources refer to the total amount of labor capabilities possessed by individuals within a certain range, or rather, the total amount of intellectual and physical labor that can drive the entire economic and social development. HRM refers to the optimal allocation of available human resources in a planned manner according to the requirements of the enterprise's development strategy. Through a series of processes such as recruitment, training, performance assessment, motivation, and adjustment of employees in the enterprise, the enthusiasm of employees is mobilized, their potential is unleashed, value is created for the enterprise, and benefits are brought to the enterprise. To ensure the realization of the strategic objectives of the enterprise is a series of human resources policies and corresponding management activities of the enterprise. These activities mainly include the formulation of enterprise human resource strategies, recruitment and selection of employees, training and development, performance management, salary management, employee turnover management, employee relationship management, employee safety and health management. That is, a management behavior in which enterprises use modern management methods to plan, organize, command, control, and coordinate a series of activities in the acquisition (selection), development (education), retention (save), and utilization (employment) of human resources, ultimately achieving the goals of enterprise development.

You can see in the Table 1, the different approaches about the essence of the HRM.

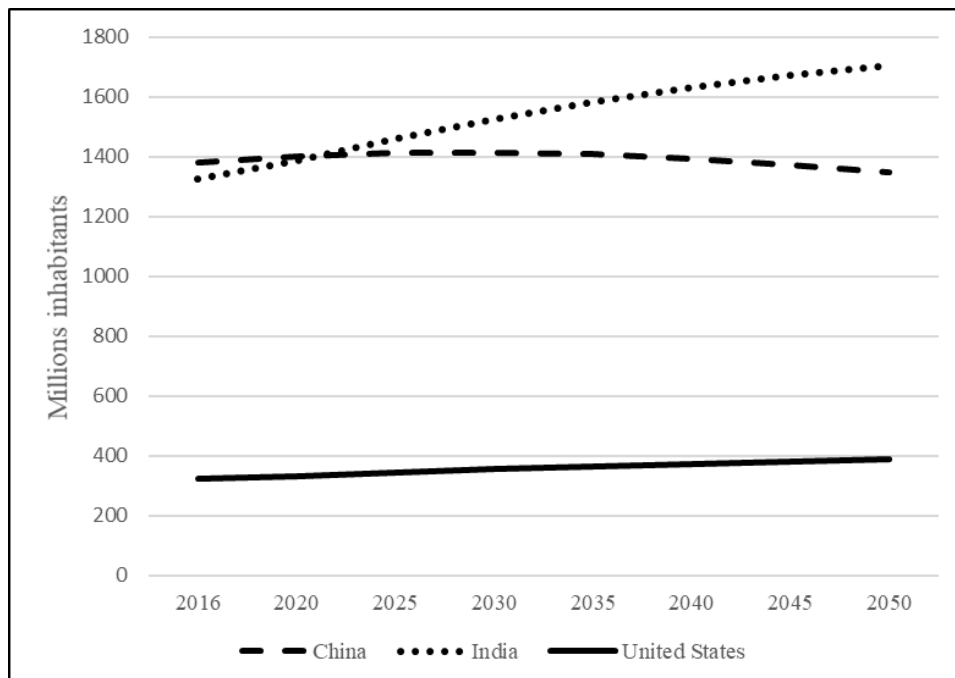
Table 1. Different definitions on HRM according to the international scholars literature

Name and year	Essence of the definition
Armstrong and Taylor (2014)	HRM is concerned with all aspects of how people employed and managed in organizations; and it can be defined as a strategic, integrated, and coherent approach to the employment, development and well-being of the people working in organizations. HRM includes all aspects of employing people and managing them in organizations.
Aswathappa (2017),	HRM refers to the application of management principles to management of people in an organization. HRM is a management function that helps managers plan, recruit, select, train, develop, remunerate and maintain members for an organization.
Bohlander and Snell (2017)	HRM as the process of managing human talent to achieve an organization's objectives. HRM brings together different employees to achieve a common purpose which is the purpose of the organization being considered
Dessler (2017)	The definition of HRM is: the process of acquiring, training, appraising, and compensating employees, and of attending to their labor relations, health and safety, and fairness concern.
Mathis and Jackson (2011)	HRM is designing management systems to ensure that human talent is used effectively and efficiently to accomplish organizational goals. Human talent means valuable employees.

Source: Own edition based on Opatha, Henerath (2021)

In the below Figure, you can see the demographic trends in international context, making comparison between China, India and the United States.

Figure 1. Forecasted total population trends (millions) between 2016-2050



Source: Own edition based on PwC (2017)

It can be seen that in such a severe employment situation, the mode of HRM is important, as it determines the efficiency of employment in China (Tsinghua, 2021).

The concept of Human Resource Management (HRM) comes from the field of economic management, but from the entire history of human development, the concept of HRM has been gradually formed since a very early time. In ancient China, starting from the Zhou Dynasty three thousand years ago, the royal family and feudal lords would recruit talented people as their guest ministers to contribute to themselves, which was the embryonic form of human resource management. In modern times, the concept of "human resources" has gradually become clear. The predecessor of "human resources" was called "personnel management", and its main job responsibilities were to recruit employees, pay salaries, and provide employee benefits for enterprises. The job responsibilities were relatively marginalized. Until David Ulrich, a professor at the University of Michigan in the United States, conducted research and found that an HR personnel with excellent qualities can affect about 20% of a company's controllable performance, he began to propose the concept of "human resources" because he believed that "talent" was the most indispensable "resource" for the rapid development of a company, and human resources should not be just a "miscellaneous" logistics department. Instead they should be strategic partners and pioneers of change for the enterprise, helping it create more value (Rakesh et al., 2022; Saini, 2011).

After the concept was proposed, enterprises worldwide gradually began to introduce the concept of "human resources". In the past half century, HRM has undergone three different stages of transformation, the first being the administrative affairs stage. At this stage, 80% of the time invested in human resources work generates only 20% of value, with most of the energy consumed in complex administrative affairs and varying standards and low efficiency. Later, it evolved into the second stage - functional management. In this stage, human resources work can be divided into six modules, namely human resource planning, recruitment and allocation, training and development, performance management, salary and welfare management, and labor relations management. This is also the most common human resource allocation module in small and medium-sized enterprises today (Shang, 2019). The below Table 2. illustrates the main focal points of the HR Planning and Recruitment Decisions.

Table 2. Job Performance, Selection Criteria and Projections

Decision points	Main focus areas
HR Planning	How many employees and when needed Requested qualifications, skills and competencies
Strategic Recruiting	Who, where, how to recruit: internal vs. external Nature of job requirements
Recruitment Methods	Advertising Choices (via different offline and online media channels) Recruiting activities
Elements of job performance	Quantity and quality of work Compatibility with others Presence at work Flexibility
Selection Criteria for Potential Candidates	Ability, motivation, intelligence Appropriate risk for employer Appropriate performance
Operational Predictors of Selection Criteria	Experience, Tenure on previous job, Past Performance Physical skills, Education, Interest Work references, Test scores, Personality measures Salary requirements

Sources: Own edition based on Rakesh et al. (2022); Xu (2020)

In addition, you can draw the conclusion that during the last decades an significant shift took place in the HRM practice. The traditional, administrative HRM approached transferred into Strategic HRM Practice. The differences can be summarized briefly in the below Table 3.

Table 3. Comparison between traditional HRM and the SHRM characteristics

Traditional HRM Practice	Newly Emerging HRM Practice
Administrative Approach	Strategic focus, primarily based on partnership
Reactive	Proactive
HR Unit is separate and isolated from organizational mission	HR Unit integrated and essential part of organizational mission
Production focus	Service focus
Functional Organization with vertical lines of authority	Process-based (Generalist with horizontal responsibility, Teams of specialists)
Employees as expenses	Employees as investment into the future (contribution to business profitability, stability, organizational brand bulding)

Source: Own edition based on Aslam et al. (2013); Kalavakolanu et al. (2023); Rakesh et al. (2022)

3.1. International Dimensions

The demand for modern HRM in China's current market is more urgent than ever before (Jin, 2018). Nowadays, many global outsourcings service companies have taken root and sprouted in China, serving as an extension of the human resources team for local Chinese companies to handle all the requirements of salary management, benefits, taxation, and compliance for foreign new employees. To meet the needs of local enterprises in promoting human resource growth. In addition, the human resource management model of local enterprises also needs to be in line with international standards, expanding their own business, whether it is developing new customers or creating a more substantial talent pool, all of which require a professional international human resource system to ensure. According to Shang (2019) in China's diversified development, HRM lies in the part of international integration, which is prone to the possibility of weakened, differentiated, and strengthened functions. Human resource management departments should grasp the characteristics of informatization and marketization, analyze the current situation of the times and enterprise development, and continuously optimize the allocation of enterprise human resources from the aspects of enterprise incentives, welfare, compensation, recruitment, training. Promote the comprehensive development of enterprises and ensure stable integration with international trade exchanges.

When a business has valuable, rare, and unique human resources, it will always have a competitive advantage over other similar organizations. Enterprises have three major resources: human, material, and financial resources, and the utilization of material and property needs to be combined with human resources to achieve this. Many stable operating organizations are in aware that their success depends on the knowledge and skills of their employees, which is their human capital.

International HRM is a key component of enterprise labor productivity. It is necessary to reasonably organize the labor force, constantly adjust the relationship between Subject of labor, make full use of the existing Means of production and labor resources, maximize their role in the process of reproduction and operation, form the best configuration, and ensure the smooth operation of production and operation activities. Enterprises should handle the three relationships of material motivation, behavioral motivation, and ideological education work well. Enterprise employees should always maintain a positive work enthusiasm, fully utilize their professionalism, learn technology, research work, continuously improve work, and achieve the goal of improving labor productivity.

Economic benefits generally refer to the comparison of costs and benefits in production activities. The process of reducing labor consumption is the process of improving economic efficiency. Therefore, by scientifically organizing labor and allocating human resources in a reasonable manner, enterprises can achieve maximum results with minimal labor consumption.

A scientific and standardized enterprise management system is an important guarantee for the healthy operation of modern enterprises, and human resource management is the most important part of enterprise management. If a company lacks excellent managers and employees, even with advanced equipment and technology, it cannot be effective. Through effective international HRM, strengthening the development and utilization of enterprise human resources, and improving employee education are important links for enterprises to achieve scientific and modern management.

Jin (2018) stated that with the development of the knowledge economy era, the role of human beings in organizational development and improving competitiveness is becoming increasingly important, and the significance of human resource management is very prominent. At present, with the rapid growth of the international human resource management industry, the human resource industry is paying attention, and the significance of enterprise human resource management is becoming increasingly prominent. China needs to constantly maintain synchronous development with the international human resource management system and make progress together.

3.2. Differences between the Chinese and Western HRM practices

Internationalized human resource management still includes work, which is no different from China. However, according to Xu (2020) the degree, region, and relevant target group of the international resource management system's involvement vary. Compared to conducting human resource management work in a single country, the specific content of international human resource management work (such as recruitment, training, compensation) is the same. However, international human resource management work is more complex because it involves different countries and requires management and coordination of employees of different nationalities. Its complex characteristics are mainly in the following aspects:

First, international HRM should involve more work contents: such as international tax planning (such as how we should pay our employees abroad in order to reasonably reduce the tax burden of companies and individuals), international placement and oriented training. Secondly, a broader perspective is needed. When a company's business extends to overseas markets and its internal human resources are distributed across borders, it is necessary to consider the issue from different perspectives. Thirdly, more attention should be paid to the personal career development and specific life arrangements of employees.

How should the company integrate and coordinate international career development channels to provide opportunities for overseas employees' career development. These issues are usually not considered by domestic operating enterprises. Fourthly, the focus of HRM has changed. Unlike domestic enterprises, multinational enterprises (MNE) should pay more attention to the international flow and balance of human resources, as well as how to achieve localization of branch development. Fifth, there will be more risks encountered in HRM. These risks can be divided into two types: direct risk and indirect risk. If an employee who does not meet the requirements is dispatched abroad, it will not only cause direct cost losses, such as transportation costs, salary costs paid to the employee, but also cause significant indirect losses to the business development of the enterprise in the country where it is located. For example, due to unfamiliarity with the dispatched market, a certain business of the company violates local laws, resulting in market restrictions. These are all issues that multinational corporations must face. Sixth, in human resource management, there will be more external influencing factors to face. For example, the political, economic, legal and tax policies of the host country will have a profound impact on international HRM.

At the same time, there are objective differences (Chen 2019).

Cultural Differences

Domestic HRM mainly targets local employees, while international HRM needs to consider the different needs and habits of employees from different countries and cultural backgrounds. Cultural differences have always been a problem that multinational corporations must address, and this situation is particularly severe in China. According to BBC News, 70% of Chinese passersby in their neighborhoods believe that they do not want to work with foreigners, and 8% of them strongly reject foreigners. At the same time, foreigners have different attitudes towards work compared to Chinese people. Chinese people are required to work under high pressure for a long time, which is clearly not in line with foreigners' work habits (Froese et al., 2019).

Legal Regulation Differences

Domestic human resource management needs to comply with Chinese labor regulations, while international human resource management needs to understand labor regulations in different countries and comply with local laws and regulations. Similarly, non-compliance with relevant laws is also a problem that Chinese enterprises need to address. Management issues are one of the main reasons for the exploitation of bottom tier employees. Within state-owned enterprises, some managers lack a humanized management philosophy and focus on controlling and oppressing employees, while neglecting their rights and needs. They often overemphasize efficiency and profit, treating employees as tools rather than people, disregarding their physical health and workload, repeatedly working overtime, and increasing task pressure, resulting in a harsh working environment for low-level employees who are in a high-intensity work state for a long time and unable to break free from the constraints of work pressure. Secondly, institutional issues are also one of the factors that lead to the exploitation of bottom tier employees. The management system within state-owned enterprises generally lacks transparency, fairness, and supervision mechanisms, leading to frequent abuse of power and corruption.

Many enterprises openly violate labor laws and laws. In the promotion and reward and punishment system, privileges and relationship backgrounds often determine the promotion of low-level employees, making those who work hard and perform well feel frustrated and unfair. In addition, some state-owned enterprises lack effective trade union organizations within them, which are unable to effectively protect the rights and interests of employees, making it difficult for lower-level employees to receive the necessary protection and support when facing issues such as salary treatment and work environment (MOFCOM 2019; Xing et al. 2018).

Language Barriers

International HRM needs to address communication and coordination issues between employees in different languages. Language barriers are also prevalent among small and medium-sized enterprises. Many foreign employees are required to have fluent Chinese, which is mentioned when recruiting in the human resources department. Because SMEs do not have a widespread English penetration rate, this has brought certain problems to communication between employees (Zhao, Du, 2012).

Cross-border Management

International human resource management needs to address the management issues of multinational corporations, including coordination and communication between employees from different countries, and the management of multinational cultures. In this regard, Samsung provides a good example for large enterprises in China: Samsung will establish a headquarters in the local market, which is mainly Korean. However, there will be a dedicated translation department for foreign employees to ensure that there are no problems during important communication. At the same time, Samsung has also handled cultural differences well. They often organize employee exchange meetings to strengthen communication at employee homes, Make the connection between Korean and foreign employees closer (Singh et al., 2019).

Although China's human resource management model is similar to international human resource management models in many aspects, there are differences in many details. In addition, due to the different situations in various countries around the world, there will be significant differences in human resource management models. According to Chen (2019) even the human resource management models of multinational enterprises in China largely refer to their local human resource management system, rather than China's. This indicates the different understanding and development of human resource management between the two countries. China obviously has many problems in establishing a system for human resource management (Warner 2009). The country has placed this part on higher education: nowadays, the human resource management major cultivates applied senior specialized talents who adapt to the development needs of the Internet and digital information era industries. Master the basic theories and skills of HRM, and possess the abilities of human resource strategic planning, human resource recruitment, training and human resource development, performance management, salary management, and labor relations management (Luo, 2021).

The below Table 4. makes comparison between the Western and the Chinese HRM main characteristics.

Table 4. Main differences between the Western-world and the Chinese HRM

Western HRM Practice	Chinese HRM Practice
Primarily focusing on outstanding individual performance, results and achievements, performance-based rewards.	Focus on the overall order and stability of society. Individual differences are recognized, but collective interests come before those of individuals.
An emphasis on individual responsibility for assigned work with strong preferences of competency, abilities and performance of the employees.	Emphasis on integration into strong, cohesive groups with rewards based on seniority, social status and not achievement or performance. Prefer equal distribution with minimal differences in rewards and treatment.
Focus on a rational, systematic scientific approach in HRM to improve efficiency and effectiveness of standards and systems.	Emphasis on benevolence, indulgence, loyalty and do not focus on short term or immediate results.
Employees are trusted and allowed to work autonomously and have control over their work.	Workplace is family, and it is important to maintain trust, teamwork and harmonious relationship
HRM has to be closely linked with the strategic objectives of the organization, with responsibility devolved to line managers instead of the HR managers	Control was centralized with focus on employees conforming to group norms and discipline. Employees are expected to follow instructions, with a weak position of unions

Source: Own edition based on Peredy et al., (2025)

3.3. Evolution of Human Resource Management

Continuous changes in technology, economic, social, and psychological understandings, and structures have an influence on both Human Resources and their management. As firms strive to make their HR Departments leaner and more strategic, current HRM models show that expectations about HR jobs are evolving. HRM is critical to every organization's success. The development trend is that the management of employees by enterprises is no longer limited to offline department division, and a human resource service platform is established for online personnel management. It is no longer limited to company employees, but also includes the management and service of customers and strategic partners; Training is no longer just a time slot training, but rather a clear and transparent planning of employees' career paths, making them full of trust and enthusiasm, and placing more emphasis on the reflection of employees' self-worth.

The overall development trend of human resource management can be summarized in the following points (Ganeshan, Vethirajan, 2022; Zhao, Du, 2012):

With the continuous progress of computer technology and the continuous development of modern economy, traditional management technology can no longer meet the needs of enterprises. Computer information management systems are increasingly being valued by enterprises and personnel management systems. They are one of the typical computer information management systems.

With its help, enterprises can achieve twice the result with half the effort. In addition, meaningful HRM trend will be big data predictive analysis projections.

Organizations have articulated about big data that it examines large data sets to uncover hidden patterns, unknown correlations, market trends, customer preferences, and other useful business information. For quite some time, the analytical findings have been pointing to more effective marketing, new revenue opportunities, better customer service, improved operational efficiency, competitive advantages over competitors, and other business benefits, and it is now time to start acting on that data and putting it to us.

Companies restructuring involves acquisitions, mergers, divestitures, downsizing, the entire business around an organization's core competence. As a result of restructuring or reorganizations, employees have to address the following potential changes: a) Loss of job, pay, and benefits. b) Job changes, including new roles and assignments. c) Transfer to a new geographic location. d) Change in compensation and benefits. e) Change in career possibilities. f) Changes in organizational power, position, and prestige; new colleagues, leaders, team members; and changes in organizational power, status, and prestige. e) Change in corporate culture and loss of identity with the company.

In today's competitive market, team quality of products or services has become the buzzword for companies to survive. This high emphasis on quality has generated a new concept known as Total Quality Management (TQM). The various principles of TQM have an impact on the role and style of functioning of HRM.

Increasing diversity of workforce: in the future is the changing nature of the workforce will be included: a) Primary dimensions of diversity: six primary dimensions are age, race, ethnicity, gender, physical abilities/ qualities, and sexual or affectional orientation. b) Eight secondary dimensions are education, work background, income, marital status, military experience, religious beliefs, geographic location and parental status.

The trend of outsourcing HRM is becoming increasingly evident. Implementing HRM outsourcing can obtain professional human resource services and the latest human resource information technology, eliminating time pressure. The investment in human capital is expanding. Enterprises can carry out multi-level, multi-channel, and multi-form industry training according to their own needs to improve employees' professional skills and professional literacy.

4. Main pillars of the Chinese Human Resource Management

As China continues to play a pivotal role in the global economy, understanding the intricacies of its HRM model becomes imperative for both domestic and international businesses. This analysis not only provides insights into the current state of HRM practices in China but also serves as a foundation for anticipating future trends and challenges. By shedding light on the multifaceted aspects of the Chinese HRM model, this study aims to equip organizations with the knowledge needed to navigate and thrive within this dynamic and culturally rich business environment. The below Table 4. pointed out the Chinese HRM values including benefits and drawbacks, as well as some issues and challenges.

Table 4. Summary of the main characteristics of the Chinese HRM values

Values	Description
Importance of harmony	Focus on the overall order and stability of society. Individual differences are recognized, but collective interests come before those of individuals.
Group orientation, Seniority and social status more important than achievement, Egalitarianism	Emphasis on integration into strong, cohesive groups Emphasis on integration into strong, cohesive groups with rewards based on seniority and social status and not achievement or performance. Prefer equal distribution with minimal differences in rewards and treatment.
Long-term view	Emphasis on benevolence, loyalty and do not focus on short term or immediate results.
HRM – hard approach Central control of people management Reliance on top-down instructions	Control was centralized with focus on employees conforming to group norms and discipline. Employees are expected to follow instructions, with a weak position of unions.
Low instrumental value of rewards	Low instrumental value of rewards, with ideology or non-material rewards preferred
Importance of personal relationship	Workplace is family, and it is important to maintain trust, teamwork and harmonious relationship.

Source: Own edition based on Li, Nesbit (2014).

China is the second most populous country in the world and has enormous human resources. According to the Tsinghua (2021), China is moving from a populous country to a human resource powerhouse.

The report points out that the overall human resource volume in China has shown a continuous upward trend in the past 20 years, with a 14% increase in 2019 compared to 2000. According to predictions, with the continuous improvement of education and health levels, China's total human resources will maintain a stable and slow increase before 2050.

In terms of protecting and improving human resources, Chinese HRM has always had the development advantage of continuously optimizing both education and health. We have always focused on increasing the length of compulsory education while improving the quality of education, optimizing higher education and vocational education, and providing more labor quality and skills for the educated. At the same time, while enjoying the health dividends brought by environmental governance in terms of health, we are committed to exploring a high-level medical and health service system that can widely serve the majority of the people, ensuring the quality of human resources, and ultimately conducting technological research and innovation for future development.

Some domestic units are investing more and more in human resource training and continuing education and have invested in establishing training and continuing education colleges, with a wider range of training content. However, many units blindly follow the trend and imitate the practices of competitors or sister units when carrying out employee training activities, resulting in increased human resource management costs.

Although many units have human resource management departments, they are virtually non-existent. The work done by these departments is mostly administrative and the scope of activities is still very limited, rarely involving strategic decision-making at the top of the organization, let alone having decision-making power. From this, it can be seen that it is the obligation and responsibility of everyone within the unit to do a good job in human resource management and make it truly effective. Therefore, each unit should selectively abandon the ideological constraints of traditional personnel management work and use modern human resource management ideas to guide the advanced strategic decision-making of the unit.

In fact, effective use of employees is a human resource development method with low investment and quick results, as it only needs to fully unleash employees' work enthusiasm and potential abilities, which can be converted into labor productivity. If employees are effectively utilized, their satisfaction will increase and their enthusiasm for labor will greatly increase; For organizations, it manifests as the reasonable allocation of employees and the efficient operation of the organization.

Some units incorporate HRM into the administrative management department and appoint 2-3 people to be responsible for a series of human resource management. Most of these units hold the view that "money can buy the world's talents", relying on attractive salaries to attract and retain talents, and thus giving up the necessary development and management of human resources. Although this pathological state of the unit may be feasible in a short period of time, according to the degree of reform and opening up in China, the future will face a crisis of talent transfer.

Due to some units capturing talents everywhere and neglecting the cultivation and exploration of internal personnel, there is a significant investment in human resource management costs. If the cost of external acquisition of manpower is invested in the development of internal talents, it can not only save resignation costs, but also timely supplement the organization's backup technical or management personnel to cope with sudden talent transfers and prepare for various replacements.

Current Challenges for the Chinese HRM

According to relevant statistics (National Bureau of Statistics 2023), nearly 4 million people in China are currently engaged in HRM work, but most of them have only 3-5 years of experience, and their overall management level urgently needs to be improved. At present, many high-level units in China have not put human resource management on the agenda and are still in the stage of traditional administrative and transactional labor and personnel management. They pay more attention to static management and control, treating people as a tool, focusing on cost, usage, and control, and not treating people as innovative resources. Most units lack scientific human resource management and are not yet suitable for market competition.

Lack of awareness of talent's career development

Under the influence of traditional ways of thinking and the employment system, a considerable number of people are unable to choose a suitable work unit based on their own characteristics, hobbies, and ideals. This not only causes a waste of talent, but also brings huge losses to the country. More importantly, the country has wasted a lot of initial investment and efforts in this field. According to statistics from relevant departments (Guardian, 2023), there are relatively many college students in China who stayed in their professional fields in the 1950s, but many of them have reached retirement age. In the 1960s, there were also many college students in their professional fields, but the vast majority of them had outdated knowledge.

However, a considerable portion of college students in the late 1970s and early 1980s are no longer in their profession, some have been promoted to leadership positions, while others have moved to other professional fields.

Lack of human resource training and development

Professional and technical personnel in China generally have outdated knowledge, lack innovative awareness and thinking, There is a serious shortage of senior management and high-tech talents; the capital investment in human resources is lower than the world average, which makes the development of human resources in China urgent. According to Luo Qing's paper, the foundation of human resource management in many units is very weak, and the mechanisms for selecting, employing, retaining, and educating employees are not sound. The recruitment methods are outdated and extensive, and there is no scientific and reasonable job analysis and job description. The human resources department is unable to effectively train, assess, promote, and reward employees. At the same time, the understanding of employees' individual needs is unclear, and they are eager for quick success and instant benefit, being stingy with money and time investment, neglecting employee training, prevents employee capital from gaining value. Due to the difficulty in mobilizing and unleashing the potential of employees and the lack of broad room for growth, it is difficult for units to retain talent.

No effective management mechanism has been established yet

Some units have inadequate incentive mechanisms and weak constraints. While emphasizing internal management, they often neglect respecting people, putting people first, and realizing employees' self-worth, or overly rely on material stimuli, neglecting spiritual and cultural incentives, resulting in a considerable lack of enthusiasm for work among many employees. Although some units have advanced human resource management concepts, it is difficult to apply advanced technologies and methods to transform them into operational systems, measures, and technical means that are suitable for the characteristics of the unit, resulting in extremely low work efficiency. Zhou Xiaohong, Secretary General of the Office of the China Enterprise Evaluation Association, said at the first China Human Resources Management Award Ceremony and Summit: "An outstanding human resources manager not only needs to have advanced concepts, solid theoretical knowledge, and proficient grasp of human resources management methods and technologies, but also requires a thorough understanding of human nature and scientific" (CHH, 2009).

Lack of market regulation in human resource flow

Due to the lack of market regulation function and the egalitarianism in distribution in many units, people are eager to find geographically advantageous regions and units with better welfare benefits during the job search process. Although the government has made great efforts to take many measures to control the uneven distribution of talents, the results have been minimal. Currently, many units and regions in urgent need of talents are still unable to obtain the necessary talents, which seriously hinders the balanced development of society and economy. In addition, traditional employment and management methods also make it difficult to achieve reasonable talent mobility in state-owned enterprises and public institutions.

5. Business Case Studies

5.1. Haidilao Hotpot: Brand of New Human Resources System

Haidilao International Holding Ltd. restaurant chain was established in Jianyang, Sichuan province (China) in 1994. Its restaurant operates under Haidilao Hot Pot brand name. As one of the largest catering enterprises in China, Haidilao has achieved efficient human resource management with its leading technology and efficient service model, greatly improving employee satisfaction, improving service quality, and increasing the overall efficiency of the organization, thus achieving good profits. Haidilao adopts a hierarchical management system to achieve effective management within the organization. Hai Di Lao has established a comprehensive and flexible human resource management system that combines internal and external aspects of the organization. Hai Di Lao relies on technology and utilizes big data to manage human resources. Finally, the fourth is to implement a scientific and humanized incentive mechanism for Haidilao to improve employee motivation and engagement (Haidilao, 2023, Yang, 2020).

To achieve efficient human resource management, Haidilao has adopted a hierarchical management system and improved its organizational structure. Haidilao divides the organization into headquarters, branches, and various other forms of operation departments. Each operation department is the responsibility of the general manager, and multiple managers cooperate to complete the relevant work. Each manager has also developed and implemented detailed rules and procedures related to human resource management, and established strict assessment mechanisms in recruitment, promotion, training, and other aspects to ensure that every employee receives sufficient development opportunities and receives sufficient respect and care.

Haidilao has adopted a flexible management model and carried out comprehensive reforms in organizational structure, management mechanisms, human resource management, and performance evaluation, making management more flexible and timelier. Haidilao utilizes the concept of lean management and implements a flexible management model, achieving organizational development with the main goal of meeting customer needs, thereby better meeting customer needs and improving employee satisfaction. Meanwhile, Haidilao has built a comprehensive and flexible human resource management system that combines internal and external aspects of the organization:

In order to better achieve the efficient operation of human resource management, a series of effective measures have been formulated to adapt to external recruitment and promotion policies, in order to meet the development and needs of the organization. Haidilao has adopted a strict recruitment process to ensure professionalism and prioritize experienced personnel to meet the needs of the organization. In addition, Haidilao has implemented a performance-based promotion policy to motivate employees to continuously strive and improve the overall efficiency of the organization.

In order to effectively promote the development of employees, Haidilao has implemented a comprehensive internal training mechanism to help employees acquire more professional knowledge and skills to meet the needs of the organization. In addition, Haidilao has implemented a comprehensive assessment mechanism to evaluate employees' work performance, thereby better motivating employees and providing a reliable foundation for the development of the organization. At the same time, Haidilao has also launched many different training programs targeting various objective factors such as personality and family environment and has different training policies for introverted and extroverted employees. The mature and comprehensive employee training mechanism of Haidilao can be said to be quite outstanding.

What is more, Haidilao relies on technology and utilizes big data to manage human resources. within the organization, such as recruitment, training, assessment, performance, and promotion, in order to obtain effective human resource data and analyze it to better meet the development needs of the organization. Furthermore, Haidilao has also adopted technological innovation to achieve more efficient HRM. Haidilao has developed a brand new human resource management system, which enables the management of the entire process from recruitment to training, assessment, and promotion, effectively improving the efficiency of the organization and better meeting its development needs.

Haidilao implements a scientific and humanized incentive mechanism to enhance employee motivation and engagement. In order to enhance the enthusiasm and dedication of employees, Haidilao has implemented a scientific and humanized incentive mechanism, which not only improves the level of motivation, but also pays more attention to the development of employees and meets their skill improvement needs. Haidilao has implemented a performance-based incentive mechanism to ensure the continuous improvement of employee performance and meet the development needs of the organization. In addition, Haidilao has implemented economic incentive policies to improve employees' compensation levels and enhance their sense of professional satisfaction. In order to further enhance employee engagement, Haidilao has taken a series of measures, such as organizing regular performance evaluations, skill training, career development, and other activities to improve employee engagement and satisfaction. In addition, Haidilao also pays attention to the work status of employees, continuously improves the work environment, and implements various activities to increase employee engagement and satisfaction.

Through this example, it can be seen that Haidilao, as one of the largest catering enterprises in China, has achieved efficient HRM with its leading technology and efficient service model, greatly improving employee satisfaction, improving service quality, and increasing the overall efficiency of the organization, thus achieving good profits. This section analyzes the aspects of a hierarchical management system, combining internal and external human resource management systems within the organization, relying on technology, and implementing scientific and humanized incentives. The purpose is to elaborate on the outstanding aspects of human resource management in Chinese enterprises, which are worth learning from other enterprises

5.2. The Innovative Path of Talent Cultivation and Organizational Management Reform in Suning Enterprises

Suning Commerce Group Co., Ltd., is one of the largest non-government retailers in China, headquartered in Nanjing, Jiangsu. Suning has more than 10,000 stores nationwide and its e-commerce platform. Suning.com ranks among top three Chinese B2C companies. The operation categories include physical merchandise, such as home appliances, 3C products, books, general merchandise, household commodities, cosmetics and baby care products, content products and service merchandise (Fortune, 2021).

The reform of HRM in Suning, a large enterprise, can be described as a bold and valuable reference for reference. Every organizational change in Suning almost always involves organizational strategic transformation and progress in human resources. And its every strategic transformation is basically based on changes in the external environment, and the increasingly fierce market competition has led them to carry out this thorough reform of human resources and management organization. The major reforms of Suning mainly include the following two points (Zhi, 2021):

Innovation in talent mechanism

The deepest and most crucial aspect of enterprise transformation and transformation is still the transformation of people, including changes in ideological concepts and innovation in talent mechanisms. Under the guidance of transformation strategy, Suning has conducted many innovative explorations in human resource management. The team of the enterprise should transform from the past "single operation of the army" to "joint operation of land, sea, and air". The human resources department of Suning has done a lot of work in the construction of the "joint operation of land, sea, and air" team over the years, with the most prominent being the proposal of "three objections": against professional managers, against migrant workers, and against putting people first. Oppose professional managers and demand business partners; Oppose migrant workers and demand business successors; Oppose the mentality of working and strive to become new talents who are "dedicated, professional, and career oriented". Everyone should start their own businesses, and Suning provides a career platform for its employees; Oppose the vague concept of putting people first, cultivate lazy and idle people, and prioritize those who can pass the ideological, ability, and performance levels. This requires every Suning person to shift from "task driven" to "career driven". Guided by the concept of business partners, Suning implemented two consecutive employee stock ownership plans in 2014 and 2015, which is also the second and third equity incentive plan in Suning's history. The first equity incentive plan was implemented in 2008. Suning's employee stock ownership plan expands Suning's shareholders from senior to mid to senior, core, and veteran employees, expanding the scope of employees and gradually increasing the degree of shareholding, truly achieving the goal of "allowing employees and the enterprise to grow together, create value together, and enjoy changes in value, which cannot be changed". In addition, in the past few years, in order to fully encourage innovation and improve the organizational strength of human resources, Suning Group has continuously reformed its organization, established innovative organizations and entrepreneurial teams, and enabled small teams from all over the group to fight, with micro innovation constantly emerging. The increasingly powerful human resources have provided Suning with stronger grassroots motivation, effectively supporting the transformation and development of Suning Group from the organizational and management levels.

According to the report from Zhi (2021), nowadays, in terms of human resource management, it is roughly divided into three categories, and the group has designed differentiated management objectives at different levels based on this. The first category is the core management cadres. After years of personal development at Suning Group and the arrangement of Suning Group's equity system, these cadres have established a long-term development relationship with Suning Group, becoming the entrepreneurial team of Suning Group. The second category is professional and technical personnel. They are an important force in the development of technology Suning and diversified Suning. For these professional talents, Suning encourages everyone to start their own businesses based on enterprise platforms, which can take any form, such as project buyout or team responsibility, or joint investment by enterprises and individuals to achieve product and service corporatization. The third category is a large number of stores, logistics, and after-sales employees. For these basic workers, Suning proposes to also exert their personal subjective initiative, allowing them to share the achievements of the successful development of the enterprise, "creating a side for Suning's development, and adhering to their own career". On the one hand, it is emphasized to adhere to the Suning culture of "system over power, colleagues over family and friends, advocating a family style atmosphere".

On the other hand, it is emphasized that culture should also keep up with the times, and be based on changes in the times, the mission pursuit of the enterprise, and strategic layout, to create a new corporate culture that emphasizes both openness, inclusiveness, cohesion, and combat effectiveness. This aspect is quite worth learning from for Chinese enterprises.

Unprecedented organizational transformation

The full utilization of human resources, while also influenced by internal factors within the organization, is crucial for the quality and efficiency of its organizational structure. The direction of Suning's organizational transformation is to change the process driven large business unit system in the past and shift it towards user demand oriented, goal-driven small team operations. This is also what we often say, to make a large enterprise smaller, it is necessary to have both the resource allocation advantages of a large enterprise and the flexibility and agility of a small enterprise. In the past, under the chain mode, Suning was a unified model, like a train with dozens of carriages running at the front. Now Suning has become a joint fleet: it has formed three major clusters: retail, logistics, and finance. Under these three clusters, there are twenty to thirty business units. Under the jurisdiction of twenty to thirty business units, more than four thousand small teams have been formed nationwide, from subcategories to regions, cities, and storefronts. All business work is done by these four thousand independent small teams. Professional departments such as finance, personnel, branding, and legal affairs have become resource-sharing platforms.

The reform goal of Suning is to transform the organization from a "one train" to a "joint fleet", and to enhance the flexibility of large enterprises. However, it is not possible to split large enterprises from one enterprise to thousands of enterprises, thus losing the resource advantage and scale advantage of large enterprises. Suning not only needs to support small team operations in the system, achieve organizational fragmentation on the management side, but also maintain strong integration and unity in management. The organizational change carried out by Suning can be summarized as a "combination of recruitment and release".

One is "collection": Suning has undergone several "major surgeries" on its organizational structure, breaking the enterprise apart and reassembling it. It has carried out large-scale mergers and reorganizations of the original 28 business departments, merging the chain platform operation headquarters and e-commerce operation departments to establish an operation headquarters, and integrating the operation and marketing functions of the online and offline platforms into one. With the revocation of the "e-commerce operation headquarters", the organizational boundaries of "Suning Easco" have been broken, and the PC, store, mobile, and TV ends are collectively referred to as Suning Easco. It can be seen that Suning has gradually internalized into a company that is more internet-based than internet companies.

The second is "decentralization": streamlining administration delegating power, and implementing flat organizational reforms. Suning proposed eight tasks for organizational system reform: streamlining administration and delegating power, flattening the organization, vertical management, strengthening target performance management, professionalization of operations, corporatization of business units, project management, and small team operations. In 2015, after a stormy reform, strong promotion of streamlining administration, delegating power, and flattening the organization, over 600 processes were cut by Suning within three months—decentralization of personnel power and sinking of finance and decision-making. Accompanied by the reform is a major shift in mindset from 'I want to do it' to 'I want to do it': previously, the headquarters coordinated departments to allocate resources and each department was responsible for execution.

However, now the bosses of each business unit and region have become the bosses of independent operating companies, learning to self-position, set goals, assign tasks, and take full responsibility.

In fact, when Suning initially announced this reform that was highly likely to shake the foundation of the entire enterprise, many people were not optimistic, and some experts commented that this was undoubtedly a daunting challenge of "learning elephants to dance". However, the current performance of Suning shows that most people have passed this challenge. Nowadays, Suning, with its brand-new organizational structure and full utilization of human resources, has become more competitive in the market compared to the past, competing with today's e-commerce giants Alibaba and JD.com.

Through these two cases, a comprehensive explanation can be made: both companies are trying new ways to improve their HRM capabilities in the increasingly strong market competition. Their actions are full of adventure and uncertainty, but they have brought huge benefits to themselves after success. Nowadays, the service model of Haidilao has been imitated by major catering enterprises, and Haidilao's stores have already gone abroad, with branches in developed countries such as the UK, the United States, Italy, and South Korea, bringing their unique service culture abroad. Suning, on the other hand, has developed from a traditional home appliance enterprise into China's third-largest online shopping platform through a series of reforms. They have enabled their home appliance industry to occupy a huge share of the Chinese home appliance market through excellent marketing methods.

6. Future opportunities for quality improvement of the Chinese HRM practices

Undoubtedly, the development of Chinese enterprises is quite rapid nowadays. Since 2018, the number of Chinese enterprises has increased from over 13 million to over 51 million. Among them, private enterprises have increased from over 10 million to over 47 million, and the number of foreign-invested enterprises has increased by over 50%; The newly established "four new economy" enterprises in China account for over 40% of the total number of newly established enterprises in the country. As of September, this year, China has cultivated nearly 9000 specialized, refined, and innovative "little giants" enterprises (Ministry of Commerce of China, 2022).

Numerous enterprises still adopt outdated methods in HRM, ignoring the efficient and high-quality human resource management in the "Internet Age", which has restricted the production efficiency and development of the majority of the companies. The future possibilities of human resource management practice involve multiple aspects, and with the development of technology, society, and economy, HRM is also constantly evolving. Here are some possible future trends and improvement directions. With the development of big data and artificial intelligence, HRM will rely more on data analysis to make decisions. Talent analysis, performance management, and recruitment processes will be more data-based, helping companies better understand employee needs, optimize processes, and make more strategic human resource decisions. Therefore, cloud based human resource systems are becoming increasingly popular in enterprises, especially among young employees who are familiar with and almost completely online work. Cloud software is hosted on servers, allowing authorized users to easily access secure company and personnel data in real-time from almost any location. Other increasingly popular cloud-based advantages include:

- *Ability to use human resource analysis to enhance previous recruitment experience and develop new systems to attract job seekers;* Comprehensive training plan, including employee access to company materials; Improve employee satisfaction by allowing employees to use self-service portals and chat functions;

- An effective cloud-based human resources system has also laid the foundation for future labor expansion. As the company expands, this automation technology can be expanded to meet the growing demand for more employees.
- *Artificial intelligence and automation:* Automation technology will play a greater role in recruitment, training, salary management, and other aspects. The HRM system may use automated tools to handle routine tasks, allowing HR professionals to focus more on strategic human resource issues. According to 96% of senior human resources professionals, artificial intelligence (AI) has the potential to significantly improve talent recruitment and employee retention. As companies adopt ultra-automation as a new method of digital transformation, human resource management is one of the main functions that benefit from intelligent automation. Intelligent automation can help complete the following human resource processes: 1) Artificial intelligence robots can collect and filter resumes, guide qualified candidates to the next stage of the recruitment process, and send personalized emails to rejected candidates. 2) Intelligent robots can enhance self-service onboarding by automatically creating email addresses and user accounts, and mailing onboarding documents to new employees. 3) Robots can collect employee performance data from different company systems for data-driven analysis. 4) Robots can collect data from login systems and use it to calculate overtime compensation and related commissions, as well as create reports on various payroll statistics.
- Remote work and flexible work systems: With the popularity of remote work, HRM will need to reassess methods for employee management, performance evaluation, and training. Developing more flexible work systems and adopting adaptive management methods will be the future trend. Remote work has many advantages, including greater flexibility: working from home or elsewhere makes it easy to balance work and life. Reducing transportation and housing costs: Remote work can avoid issues such as commuting time and traffic congestion and can also reduce housing rental expenses. Larger recruitment scope: Companies can search for the best talent globally, without having to be limited to their local areas. Higher productivity: Because remote work allows employees to work at their own pace, creating a better work experience and higher work efficiency. Of course, remote work also has some potential hazards, such as the lack of face-to-face communication, which may make employees feel lonely and affect their mental health and work efficiency. Secondly, remote work requires better communication and management methods to ensure seamless collaboration between teams. Finally, data protection and network security are important issues in remote work, and effective security measures must be taken.
- Enterprises will pay more attention to employee experience and happiness, which will directly affect employee work efficiency and enterprise performance. HRM will pay more attention to employees' job satisfaction, work environment, and work life balance. There are many ways to improve happiness, such as flexible working hours, which can bring significant happiness improvements to employees. If the business content of the enterprise allows, it may even be advisable to try to have some employees work remotely.
- Corporate social responsibility (CSR) will become an important component of HRM. HRM will not only focus on internal issues within the enterprise, but also actively participate in the sustainable development of society and the environment. This part is somewhat difficult to understand. Simply put, participating in sustainable social and environmental development can enhance the reputation and reputation of enterprises, which may attract talent to join. Enterprises that simultaneously fulfill relevant responsibilities will also attract the attention of investors and receive investment.

- Many heavy industry enterprises in China have neglected the important responsibility of social sustainable development, which has led to many employees of heavy industry enterprises working in poor environments for a long time, with a significant impact on human resources.

These trends all indicate that in the future, HRM will focus more on strategic planning, data-driven decision-making, and the overall experience of employees. In this constantly changing environment, HR professionals need to possess more skills, including data analysis, technology application, cross-cultural communication, and so on. These all require managers of Chinese enterprises to have a broader mindset and the determination to meet new challenges, and must take HRM more seriously.

Summary and conclusions

Chinese HRM practices gained significant attention and become an important research area that underpins unprecedented economic growth, business development, global engagement, and institutional transformation in China. In addition to these trends, the traditional Chinese HRM practice should be convergence to the Western HRM practices maintaining its primarily Confucian-based cultural values and unique Chinese characters adopting the emerging social, technological, economic trends arising from globalization. Furthermore, by exploring the underlying connection between Taoist philosophy and sustainability management (Chen, 2009; Xing et al., 2023). Based on previous analysis, we can make the following major conclusions:

- China has huge labor resources, but due to differences between different provinces, regions and industries, there is an imbalance in talent supply and demand.
- The Chinese economy is transitioning from traditional manufacturing to service and innovative industries, placing higher demands on talent demand.
- The Chinese government is committed to cultivating a more competitive workforce by improving education levels, but some industries and regions still face skill shortages.
- Labor regulations are constantly improving, emphasizing the protection of employee rights and interests, while enterprises also face higher social responsibility and compliance requirements.
- Enterprises are increasingly focusing on diversity and inclusivity, committed to building teams with different cultures and backgrounds, and promoting gender equality and inclusive leadership.
- Enterprises focus on the career development and training of employees to improve their skills and adapt to rapidly changing market demands.
- Enterprises are increasingly focusing on internationalization in talent competition, attracting and retaining international talents to maintain competitiveness in the global market.
- With the increase in talent mobility, enterprises need to take measures to retain core talents and improve employee loyalty.
- HRM is gradually digitizing, and enterprises are increasingly using data analysis to make decisions and improve the efficiency of recruitment and performance management.

The above mentioned points are a comprehensive explanation of the current situation of HRM in China. The Chinese HRM is getting better and better, as was mentioned in the case studies of Haidilao and Suning. They are constantly trying and making progress, which has led to great growth in the human resource management of the enterprise itself and has also been imitated by peers. There are still many problems in HRM in China, and the Chinese managers have to face the existing problems and start solving them.

REFERENCES

Publications, studies:

- Aslam H.D., Aslam M., Ali N., Jabeen M. (2013): Human Resource Planning Practice in Managing Human Resource: A Literature Review; *International Journal of Human Resource Studies*, 3(1):200, ISSN: 2162-3058 <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v3i1.6253>
- Chen, S, Y. (2009): Energy consumption, carbon dioxide emissions, and sustainable development of Chinese industry. *Economic Research Journal*, 44, 41-55.
- Chen, Y, N. (2019): Research on the Relationship between Strategic International Human Resource Management Architecture and Enterprise Performance Based on Multinational Enterprises in China. *Chinese & Foreign Entrepreneurs*, 06, 95-96.
- Froese, F.J., Sutherland, D., Lee, J.Y. (2019): Challenges for foreign companies in China: implications for research and practice. *Asian Bus Manage* 18, 249–262, DOI: <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00084-0>
- Ganeshan M.K., Vethirajan C. (2022): Trends and future of human resource management in the 21 st century; *REVIEW OF MANAGEMENT ACCOUNTING AND BUSINESS STUDIES* 1(2):17-21; DOI: 10.38043/revenue.v1i2.3642; License CC BY-SA 4.0 <https://doi.org/10.38043/revenue.v1i2.3642>
- Jin, Y., L. (2018): The Future Development Direction of Human Resource Management in China. *Management Observer*, 25, 80-82.
- Kalavakolanu S., Prasad KDV, Srinivas V., Rani R. (2023): Strategic Human Resource Management in the Implementation of Organisational Strategies; *World Journal of Management and Economics*, 239-249, ISSN: 1819-8643
- Li S., Nesbit L.P. (2014): An exploration of the HRM values of Chinese managers working in Western multinational enterprises in China: implications for HR practice; *The International Journal of Human Resource Management*, Vol 25, No. 11, 1529–1546; <https://doi.org/10.1080/09585192.2013.826710>
- Luo, Q. (2021): New Thoughts on Human Resource Management in China in the VUCA Era. *Modern Business Trade Industry*, 28, 58-60.
- Opatha N.P., Henarath H-D. (2021): A Simplified Study of Definitions of Human Resource Management; *Sri Lankan Journal of Human Resource Management* 11(1):2021; <https://doi.org/10.4038/sljjhrm.v11i1.5672>
- Peredy Z., Chaudhuri S., Li B. (2025): Talent Management Concept – Recommendations for Chinese Companies, *Zeszyty Naukowe ZPSB FIRMA i RYNEK* 1: (67), pp. 30-57
- Rakesh D., Muhamed M., Kumara M., Abhilash P. (2022): *Human Resource Management*; Publisher: Archers and Elevators Publishing House; ISBN: 978-93-90996-92-6
- Saini D.S: (2011): Book Review: Key Concepts in Human Resource Management by John Martin; *Vision The Journal of Business Perspective* 15(1):76-77; <https://doi.org/10.1177/097226291101500111>
- Shang, L., Y. (2019): The Diversified Development of Human Resource Management in China. *Journal of Guiyang University (Social Sciences)*, 14, 83-85.
- Singh, D., Pattnaik, C., Lee, J. Y., Gaur, A. (2019):. Subsidiary staffing, cultural friction, and subsidiary performance: Evidence from Korean subsidiaries in 63 countries. *Human Resource Management*, 58(2), 219–234 <https://doi.org/10.1002/hrm.21947>

- Warner, M. (2009). 'Making sense' of HRM in China: Setting the scene. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(11), 2169–2193. <https://doi.org/10.1080/09585190903239559>
- Xing, Y., Liu, Y., Cooper, C. L. (2018). Local government as institutional entrepreneur: Collaborative partnerships in fostering regional entrepreneurship. *British Journal of Management*, 29(4), 670–690 <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12282>
- Xing, Y., Liu, Y., Froese, F.J. (2023): Advancing Chinese leadership research: review and future directions. *Asian Bus Manage* 22, 493–508, DOI: <https://doi.org/10.1057/s41291-023-00224-7>
- Xu, S. (2020): A Literature Review of International Human Resource Management in Multinational Enterprises. *Modern Business*, 20, 63-65.
- Yang K. (2020): Integrated Human Resource Research on Haidilao Hotpot Restaurant; DOI: 10.13140/RG.2.2.27699.66083
- Zhao, S., Du, J. (2012). Thirty-two years of development of human resource management in China: Review and prospects. *Human Resource Management Review*, 22(3), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2012.02.001>

INTERNET SOURCES:

- Cheng E. (2023): China reports big data miss in July, stops releasing youth unemployment numbers; CNBC, available at <https://www.cnbc.com/2023/08/15/china-economy-july-industrial-output-fixed-asset-retail-data.html>, access on March 22, 2025.
- CHH (2009): The 'Oscars' of Human Resources Awards Held in Beijing to Honor the Best and Brightest in HR; available at https://en.prnasia.com/releases/global/The_Oscars_of_Human_Resources_Awards_Held_in_Beijing_to_Honor_the_Best_and_Brightest_in_HR-26064.shtml; access on March 24, 2025.
- Fortune (2021): Global 500. Sunning.com; available at <https://fortune.com/company/suning-commerce-group/global500/> ; access on March 25, 2025.
- Guardian (2023). China stops releasing youth unemployment rates amid economic gloom; available at <https://www.theguardian.com/world/2023/aug/15/china-unemployment-rate-youth-economy>, access on March 25, 2025.
- Haidilao (2023): Official website; available at <https://www.haidilao-inc.com/sg>, access on March 23, 2025.
- Hancock T. (2023): China's Labor Market Seen as Weaker Than Official Data Show; Bloomberg, available at <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-11-23/china-s-labor-market-seen-as-weaker-than-official-data-show#xj4y7vzkg>, access on March 21, 2025.
- Ministry of Commerce People's Republic of China (MOFCOM). (2019). MOFCOM Department of Foreign Investment Administration Comments on China's Absorption of Foreign Investment in January-December 2018., available at <http://english.mofcom.gov.cn/article/newsrelease/policyreleasing/201901/20190102827255.shtml>, access on March 15, 2025.
- National Bureau of Statistics (2023). Employment rate in China; available at http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202311/t20231115_1944532.html; access on March 10, 2025.
- Tsinghua (2021): China is changing from a country with a large population to a country with a large exploitable human resource, ACCEPT REPORT, available at <http://www.accept.tsinghua.edu.cn/2021/0607/c25a920/page.htm>, accessed on March 10, 2025.
- Zhi Hu. (2021): Transforming Organizational Changes in Suning's Internet Transformation. Available at: https://zhuanlan.zhihu.com/p/341525698?utm_id=0, access on March 17, 2025.

LINK: <https://www.edutus.hu/cikk/happyfit-kutyaeledelek-piacanak-vizsgalata/>

HAPPY&FIT KUTYAELEDELEK PIACÁNAK VIZSGÁLATA

CSÓTYA KLÁRA egyetemi hallgató, Edutus Egyetem
e-mail: csotya.klara@gmail.com

DOI: [10.47273/AP.2025.34.40-56](https://doi.org/10.47273/AP.2025.34.40-56)

ABSZTRAKT

A tanulmány célja a Happy&Fit márkájú kutyatápok magyarországi piaci pozíciójának feltérképezése, különös tekintettel a prémium szegmensre és a fenntartható táplálkozási trendekre. Az elemzés magában foglalja a kutyatáplálás tudományos megalapozottságát, a hazai kutyatartási szokások alakulását, valamint a versenytársak piacra gyakorolt hatásának vizsgálatát. A kutatás primer (kérdőíves adatfelvétel) és szekunder (piaci jelentések, vállalati információk) forrásokra épül. Az eredmények rámutatnak, hogy a tudatos fogyasztók körében fokozott érdeklődés mutatkozik a minőségi, funkcionális és fenntartható kutyatápok iránt.

Kulcsszavak: Happy&Fit, kutyatáp, prémium szegmens, fenntarthatóság, tudatos fogyasztók, kutyatartási szokások, piaci pozíció, versenytárs elemzés, funkcionális táplálás, valamint primer és szekunder kutatás

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the market position of the Happy&Fit dog food brand in Hungary, with a particular focus on the premium segment and trends in sustainable pet nutrition. The analysis encompasses the scientific foundations of canine nutrition, the development of domestic dog ownership habits, and the impact of competitors on market dynamics. The research is based on both primary (questionnaire-based data collection) and secondary (market reports, corporate information) sources. The results indicate that among conscious consumers, there is a growing interest in high-quality, functional, and sustainable dog food products.

Keywords: Happy&Fit, dog food, premium segment, sustainability, conscious consumers, dog keeping habits, market position, competitor analysis, functional nutrition, and primary and secondary research

1. Bevezetés

A kutyatáplálás tudományos vizsgálata napjainkban egyre hangsúlyosabbá válik, mivel az étrendi tényezők bizonyítottan közvetlen hatást gyakorolnak az állatok egészségi állapotára. Számos nemzetközi és hazai kutatás igazolja, hogy a kiegyensúlyozott, fajspecifikus táplálkozási rend hozzájárul a kutyák hosszú távú egészségéhez, vitalitásához, valamint életminőségük javításához (Knight et al., 2022). Az újabb tanulmányok kiemelik, hogy a természetes összetevőket tartalmazó, gondosan összeállított diéták – ideértve a növényi eredetű alternatívákat is – kedvező élettani hatásokat eredményezhetnek (Vékony et al., 2024).

Magyarországon a kutyatartás kiemelkedően elterjedt: a háztartások jelentős hányadában él legalább egy kutya, és a gazdák részéről egyre nagyobb figyelem irányul a megfelelő táplálás biztosítására. A Trade Magazin 2023-as piaci jelentése szerint a fogyasztók növekvő arányban hajlandók prémium árat fizetni olyan kutyaeledekért, amelyek egészségmegőrző összetevőket, természetes alapanyagokat és allergénmentes formulákat tartalmaznak. Ez a tendencia azt jelzi, hogy a fogyasztói tudatosság erősödése szoros összefüggésben áll a prémium kategóriába tartozó termékek iránti kereslet növekedésével. A Happy&Fit márka a prémium szegmensben pozicionálja magát, amelyet a magas minőség, a természetes összetevők alkalmazása, valamint a specifikus tápanyagigények kielégítése jellemez.

A StrategyHelix (2024) elemzése alapján a prémium és szuperprémium kutyaeledek piaca folyamatos növekedést mutat Magyarországon, különösen azon márkák esetében, amelyek az egészségtudatos vásárlók igényeire fókuszálnak.

A jelen tanulmány célja, hogy átfogó képet adjon a magyarországi kutyatartási szokásokról és a kutyaeledek piac aktuális állapotáról, valamint tudományos alapokon vizsgálja a kutyatáplálás területén végbemenő fejleményeket. A piaci trendek elemzése rávilágít arra, hogy a tudatos és elkötelezett fogyasztók jelentős befolyással bírnak a kereslet alakulására és a kínálat jövőbeni szerkezetére (Euromonitor, 2024).

Kutatási módszertan

A kérdőívet online, elsősorban közösségi média felületeken keresztül terjesztettem, és összesen 228 válasz érkezett. Mivel a minta önkéntes és nem véletlenszerű volt, statisztikai értelemben nem tekinthető reprezentatívnak. A válaszadók nemek, életkor és földrajzi elhelyezkedés szerinti megoszlása jelentős torzulást mutat. Az elemzés során ezt figyelembe vettem, ugyanakkor a súlyozástól eltekintettem, így az eredmények inkább irányadó jellegűek. A demográfiai jellemzők elemzése azt mutatja, hogy a válaszadók 88,2%-a nő, míg 11,8%-a férfi, ami jelentős nemi aránytalanságra utal. Ez részben azzal magyarázható, hogy a kutyás tematikájú online közösségekben a nők aktívabb részvételt mutatnak. Az életkori eloszlás szerint a legnagyobb arányban a 45–54 éves korosztály képviseltette magát (32,5%), őket követték a 35–44 évesek (24,1%) és a 25–34 évesek (20,2%). Az 55 év felettiek aránya 19,3% volt, míg a 18–24 éves korcsoport csupán korlátozottan volt jelen a mintában.

A lakóhely szerinti megoszlás alapján a válaszadók 30,7%-a közepes méretű városban, 28,1%-a megyei jogú városban, míg 24,6%-a falusi vagy kisvárosi környezetben él. A fővárosban élők aránya 10,1%, a nagyvárosi válaszadóké pedig 6,5% volt. Az adatok azt jelzik, hogy a kérdőív terjesztése során a vidéki és városi kutyatartók egyaránt aktívan részt vettek az adatgyűjtésben.

A demográfiai háttér feltérképezése lehetővé tette a válaszadók társadalmi jellemzőinek figyelembevételét a kutyatáplálással kapcsolatos attitűdök, a márkaismeret és preferencia, valamint a Happy&Fit termékekhez való viszony értelmezése során.

2. Elméleti háttér

Az állateledel piac – különösen a kutyatápok szegmense – az elmúlt évtized során jelentős strukturális átalakuláson ment keresztül, amit a fogyasztói magatartás megváltozása is erőteljesen alakított. A piac dinamikus bővülése és az új márkák megjelenése fokozta a versenyt, mely a vállalati marketingstratégiák újragondolását és adaptív szemléletű döntéshozatalt tett szükségessé. Ezek a változások szorosan összefüggenek az információszerzési szokások digitalizálódásával és a fogyasztói attitűdök tudatosabbá válásával (Trademagazin, 2025).

A hagyományos marketingeszközök – különösen a tömegmédia alapú hirdetések – csökkenő hatékonyságot mutatnak a kisállatgondozási szektorban. A vásárlási döntéseket egyre gyakrabban előzi meg digitális információkeresés, melynek elsődleges platformjai a közösségi média, véleményoldalak és szakmai fórumok. A nemzetközi piackutatások egybehangzóan alátámasztják, hogy az online források – a klasszikus reklámformákkal szemben – kiemelkedő szerepet játszanak az új termékek megismerésében és a vásárlói döntések formálásában (TGM Research, 2024).

A piaci trendek alapján erősödő kereslet mutatkozik a prémium és funkcionális termékkategóriák iránt, különösen a gabonamentes, hipoallergén, valamint célzott egészségügyi hatással bíró kutyatápok esetében (Euromonitor International, 2024). Magyarországon is érzékelhető ez a minőségorientált elmozdulás, amely az új típusú márkahűség, valamint a bizalomra és szakmai hitelességre épülő fogyasztói lojalitás irányába mutat.

A kisállatgondozási iparág globálisan is jelentős növekedést produkált az elmúlt években: 2023-ban például az Egyesült Államokban elérte a 136,8 milliárd dolláros éves költést (American Pet Products Association). Ez a tendencia nem csupán a keresleti potenciál bővülését jelzi, hanem a piaci verseny fokozódását is, ami megköveteli a vállalatoktól a tudatos, adatvezérelt és digitálisan innovatív marketingstratégiák alkalmazását. A siker kulcstényezői között kiemelkedő szerepet kap a márkák történetmesélési képessége, az autentikus tartalomgyártás és a személyre szabott fogyasztói élmény biztosítása. A közösségi média – különösen a TikTok és az Instagram – új kommunikációs lehetőségeket teremtett. A TikTokon futó #PetSmartParty kampány több mint 12 milliárd megtekintést generált, míg a BarkBox vizuális történetmeséléssel és vásárlói élménymegosztással jelentős organikus elérést ért el. A tartalommarketing így nem csupán információátadásra, hanem közösségépítésre és márkahűség erősítésére is szolgál. A hiteles, szakmai forrásból származó edukatív tartalmak iránti igény folyamatosan növekszik. A Purina által működtetett „Pet Care Library” például állatorvosok által lektorált cikkeket kínál, míg a Hill’s Pet Nutrition célzott táplálási útmutatókat nyújt az egyes életszakaszok és egészségügyi állapotok szerint. Ezek a kezdeményezések hozzájárulnak a márka szakmai pozicionálásához és megbízhatóságához. A személyre szabott marketingmegoldások is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. A Chewy „PurelyPets Rewards” programja a házi kedvencek egyedi profiljai alapján javasol termékeket és küld emlékeztetőket, míg a Petflow viselkedésalapú e-mail kampányai – például a „Running Low?” üzenetek – hatékonyan ösztönzik a visszatérő vásárlásokat. A helyi jelenlét erősítése, a lokális SEO és közösségi kapcsolatépítés szintén kulcsszerephez jut. A Pet

Supplies Plus minden egyes üzletére külön Google Business-profilt kezel, ösztönözve a fogyasztói értékelések megosztását. A Camp Bow Wow lokális blogposztokon keresztül épít közösséget, miközben szolgáltatásait is népszerűsíti. Az influenszer alapú hitelesítés és a stratégiai partnerségek szintén fontos elemei a modern márképítésnek. A Freshpet és a The Dodo közös kampányai érzelmekre ható, állatmentéssel kapcsolatos történeteken keresztül szólítják meg a célközönséget, míg a Wellness Pet Food szakértői együttműködései révén megbízható, edukatív tartalmakat kínál a tájékozott fogyasztóknak (Ronn Torossian, 2025)

2.1. A kutyatáplálkozás tudományos alapjai

A kutyák táplálása az állategészségügy egyik kiemelten fontos területe, amely az elmúlt években a tudományos kutatások fejlődésének köszönhetően jelentős előre lépéseken ment keresztül. A kiegyensúlyozott étrend nem csupán az egészséges fejlődés és a hosszabb élettartam elősegítéséhez járul hozzá, hanem kulcsszerepet játszik az immunrendszer támogatásában, az ideális testtömeg fenntartásában, valamint a különböző betegségek megelőzésében is (Case et al., 2011). Az állati táplálkozástudomány folyamatosan bővülő tudományterület, melynek egyik központi célkitűzése a kutyatápok összetételének optimalizálása – ez a kutatók és ipari szereplők közös érdeke (Haug et al., 2010).

A házasítás következtében a kutyák táplálkozási szükségletei jelentősen eltávolodtak a farkasokétól, amiből következően emésztőrendszerük is alkalmazkodott az emberi környezethez és az omnivor – mind növényi, mind állati eredetű – táplálékhoz. Míg a farkasok táplálkozása többnyire állati fehérjékre épül, a kutyák képesek növényi eredetű tápanyagok emésztésére és hasznosítására is, ami genetikai és fiziológiai adaptáció eredménye (Axelsson et al., 2013).

Az ideális kutyatápnak olyan táplálkozási egyensúlyt kell biztosítania, amely megfelelő arányban tartalmazza a fehérjét, zsírokat és szénhidrátokat, igazodva az adott állat fajtájához, méretéhez, életkorához, aktivitási szintjéhez és egészségi állapotához. A táplálkozás tervezés során figyelembe kell venni az egyes életszakaszok sajátosságait, valamint az egyéni érzékenységeket is. Ennek megfelelően elérhetők speciális formulák érzékeny emésztésű kutyák számára, valamint olyan tápok, amelyek az ízületi egészség vagy a szívfunkciók támogatását célozzák. A korszerű táplálék kiegészítők – mint a glükózamin és a kondroitin – hozzájárulhatnak az ízületek épségéhez, míg a pre- és probiotikumok a bélflóra egyensúlyának fenntartásában játszanak fontos szerepet (FEDIAF, 2020).

1. ábra Minimális nyersfehérje- és esszenciális aminosav-szükségleti értékek kutya, macska és patkány számára ($\text{g/kg}^{0.75}/\text{nap}$)

	Növendék			Kifejlett		
Nyersfehérje	macska	kutya	patkány	macska	kutya	patkány
Esszenciális aminosavak	12,00	7,57	8,41	2,77	1,98	1,40
Szabad aminosavak	3,43	4,11	3,09	0,56	0,60	0,44
Fehérjében kötött aminosavak	2,98	3,59	2,69	0,49	0,52	0,38

Forrás: Dubleczy Károly (2011): Takarmányozástan. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 36. o.

Tudományos vizsgálatok alátámasztják, hogy a kutyák szervezete hosszú távon nem tolerálja a túlzott fehérjebevitelt. A túl magas fehérjetartalmú étrend kedvezőtlen hatással lehet az állatok egészségére, különös tekintettel az ízületek, a csontozat és a vese működésére. A vesék elsődleges feladata a fehérjeanyagcsere során keletkező salakanyagok kiválasztása, így a tartósan magas fehérjebevitel túlterhelheti ezt a szervet, ami idővel veseelégtelenséghez is vezethet (Andrásofszky, 2009).

A kereskedelmi forgalomban elérhető kutyatápok összetételét különféle szakmai és szabályozási előírások határozzák meg, amelyek célja az állatok egészségének és jólétének biztosítása. Az optimális étrend olyan alapvető makrotápanyagokat – fehérjéket, zsírokat és szénhidrátokat – tartalmaz, amelyekhez megfelelő mennyiségű vitamin és ásványi anyag is társul, biztosítva a kutyák kiegyensúlyozott fejlődését és egészséges működését (National Research Council, 2006)

2.2. *Kutyatáplálkozás története*

A kutyák táplálkozásának fejlődése szorosan összefügg az emberi civilizáció alakulásával és az életmód változásaival. A kutyák ősei, a farkasok, elsősorban húsfogyasztó ragadozók voltak, akik energiaszükségletüket döntően állati eredetű táplálékból fedezték. A házasítás folyamata és az emberrel való együttélés azonban jelentős változásokat idézett elő a kutyák táplálkozási szokásaiban. Alkalmazkodtak az emberek által létrehozott környezeti feltételekhez, és étrendjük fokozatosan igazodott az emberi élelemhez. A korai kutyák főként az emberek által hátrahagyott ételmaradékokat fogyasztották – csontokat, húsdarabokat, állati eredetű maradványokat –, majd a mezőgazdaság megjelenésével növényi eredetű táplálék is bekerült étrendjükbe. A tudományos kutatások igazolják, hogy a kutyák emésztőrendszere evolúciósan adaptálódott a növényi tápanyagok feldolgozásához is (Axelsson et al., 2013).

A középkorban a kutyák funkciójuk szerint eltérő táplálékhoz jutottak: a vadász- és munkakutyák általában húsból gazdag étrendet kaptak, míg a háziorzók és társállatok sokszor az emberek által elfogyasztott, maradék ételekből táplálkoztak (Joffe et al., 2006). Ez utóbbi nem mindig jelentett teljes értékű táplálkozást, mivel hiányozhattak belőle a szükséges tápanyagok.

A 19. és 20. század során a kutyatáplálás új korszakba lépett. Az iparosodás, a városiasodás és a házikedvencként tartott kutyák számának növekedése új kihívásokat teremtett az etetés terén. Megjelentek az első kereskedelmi célra gyártott kutyaéledelek, amelyek célja a kiegyensúlyozott tápanyagellátás biztosítása volt (Haug et al., 2010). Az 1950-es évektől kezdve megnőtt az igény a tudományosan megalapozott takarmányozási megoldásokra, és elterjedtek a száraz- és nedveseledetek, amelyek a kutyák életkorához, egészségi állapotához és aktivitási szintjéhez igazodtak (Tucker, 2000).

A modern kutyatáplálás mára komplex, kutatásokkal alátámasztott tudományággá fejlődött. A prémium minőségű tápok kifejezetten a különböző fajtájú, méretű és korú kutyák egyedi szükségleteire fókuszálnak (Case et al., 2011). Egyre nagyobb figyelmet kapnak a speciális étrendek, mint a hipoallergén, gabonamentes vagy funkcionális tápok, amelyek célzottan támogatják az ízületek védelmét, az emésztőrendszer egyensúlyát vagy az immunrendszer megfelelő működését (Lund et al., 2010). Emellett a fenntarthatóság és az etikus alapanyag beszerzés is meghatározóvá vált a tudatos vásárlók körében, akik a természetes és bio összetevőket részesítik előnyben (Lowe et al., 2020).

A kutyatáplálás története jól tükrözi az emberi társadalmak életmódváltásait. A korábban maradékokra épülő etetés helyét mára a tudományos ismereteken alapuló, célzott táplálkozás vette át, amely hozzájárul a kutyák hosszú távú egészségéhez és jólétéhez. Az állatorvostudományok és a tápanyagkutatás fejlődése lehetővé teszi az egyénre szabott étrend kialakítását, amely figyelembe veszi az állatok korát, aktivitási szintjét és speciális egészségügyi igényeit (National Research Council, 2006).

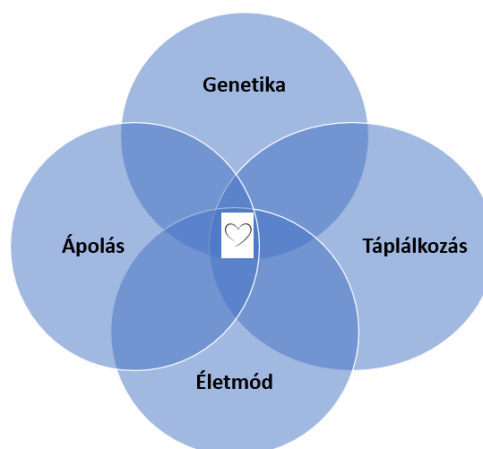
2.3. Kutyák jólléte; genetika, életmód, táplálkozás, ápolás

A kutyák egészségi állapotának alakulását jelentős mértékben meghatározza a genetikai háttér, mivel az öröklött tényezők befolyással vannak az anyagcsere folyamatokra, az immunrendszer működésére, valamint az egyedi tápanyagigényekre. A házasítás és a szelektív tenyésztés következtében genetikailag homogénebb állományok jöttek létre, ami bizonyos fajták esetében fokozott hajlamot eredményezett öröklődő betegségekre. A táplálástervezés során ezért figyelembe kell venni a fajtaspecifikus genetikai érzékenységeket: a Labrador Retrieverek gyakrabban hajlamosak az elhízásra, míg más fajtáknál speciális diétára lehet szükség egyes anyagcsere rendellenességek megelőzésére (National Research Council, 2006).

A kutyák életmódja és fizikai aktivitása szintén kulcsfontosságú tényező a megfelelő táplálkozás meghatározásában. A nagy igénybevételnek kitett, sport- vagy munkakutyák számára energia- és tápanyagban dús étrend szükséges, amely magasabb arányban tartalmaz fehérjét és zsírt. Ezzel szemben az idősebb vagy kevésbé aktív kutyák esetében csökkentett energiatartalmú, jól emészthető tápanyagokban gazdag étrend ajánlott a túlsúly és az emésztési zavarok megelőzése érdekében (Laflamme, 2005).

Az immunrendszer hatékony működéséhez elengedhetetlen a kiegyensúlyozott étrend, amely biztosítja a létfontosságú zsírsavak, vitaminok, ásványi anyagok és aminosavak megfelelő mennyiségű bevitelét. Az omega-3 zsírsavak – különösen az EPA (eikozapentaénsav) és a DHA (dokozahexaénsav) – gyulladáscsökkentő hatásuk révén hozzájárulnak a krónikus gyulladásos folyamatok mérsékléséhez és egyes degeneratív betegségek megelőzéséhez (Calder, 2006).

1. ábra A kutyák jóllétének négy összetevője



Forrás: szerző saját szerkesztése, a kutyás életmód tanácsadói és oktatói tapasztalatok alapján

2.4. *A táplálkozás szerepe az egészség megőrzésben és a modern étkezési szokások hatásai*

Az étkezés és táplálkozás központi szerepet játszik mind az emberi, mind az állati organizmusok életfolyamataiban. Az élelmiszerek nem csupán az energiaforrást biztosítják, hanem elengedhetetlenek a növekedéshez, fejlődéshez, az anyagcsere szabályozásához, az immunitás fenntartásához, valamint a regenerációs és gyógyulási mechanizmusokhoz. Az elfogyasztott tápanyagok az emésztőenzimek hatására kisebb molekulákra – például szénhidrátokra, fehérjékre, zsírokra, vitaminokra és ásványi anyagokra – bomlanak, amelyek aztán beépülnek a szervezet sejtjeinek működésébe (Gropner & Smith, 2012).

A megfelelő táplálkozás az egészséges életmód alapját képezi, elősegítve a sejtek regenerálódását, a hormonális egyensúly fenntartását, az idegrendszer optimális működését, valamint a krónikus betegségek megelőzését. Ezzel szemben a kiegyensúlyozatlan vagy hiányos táplálkozás számos káros egészségügyi következménnyel járhat, mint a vitamin- és ásványianyag-hiányok, alultápláltság, elhízás, illetve metabolikus szindróma kialakulása (Global Nutrition Report, 2020).

A modern táplálkozási szokások jelentős eltéréseket mutatnak a korábbi, természetes étrenddel szemben. Az élelmiszeripar gyors fejlődése, a globalizáció és az urbanizáció hatására az emberek életmódja gyökeresen megváltozott. Míg régebben az élelmiszerek többsége helyben termesztett vagy helyben előállított alapanyagokból készült, napjainkban az ipari élelmiszergyártás dominál, amely gyakran a hosszú eltarthatóságot, a vizuális megjelenést és az alacsony előállítási költségeket helyezi előtérbe – gyakran a tápanyagtartalom rovására (Monteiro et al., 2018).

Különösen problémásak az úgynevezett ultra feldolgozott élelmiszerek, amelyek gyakran nagy mennyiségben tartalmaznak hozzáadott cukrot, sót, telített zsírokat és különféle adalékanyagokat. Ezen termékek rendszeres, túlzott fogyasztása számos civilizációs betegség, elhízás, 2-es típusú cukorbetegség, magas vérnyomás és szív- és érrendszeri megbetegedések kockázatával hozható összefüggésbe (Srouf et al., 2019).

A tudatos táplálkozás nemcsak a fizikai, hanem a mentális egészség fenntartásában is kiemelkedő szerepet játszik. A megfelelő étrend hozzájárulhat a hangulati stabilitás javításához, a mentális frissesség megőrzéséhez, és számos kutatás igazolja, hogy bizonyos tápanyagok – mint az omega-3 zsírsavak, B-vitaminok és antioxidánsok – segíthetnek a depresszió és a szorongás kockázatának csökkentésében (Lai et al., 2017).

2.5. *Tudatos táplálkozás és a jövő*

A fenntarthatóbb alternatívák és az önellátó életmód egyre fontosabb szerepet kapnak a táplálkozási szokások alakításában. Ezek nemcsak az egészség megőrzéséhez járulnak hozzá, hanem jelentősen csökkentik az élelmiszertermelés ökológiai lábnyomát is. A környezettudatos táplálkozás célja, hogy kielégítse a jelen generációk táplálkozási szükségleteit anélkül, hogy ezzel veszélyeztetné a jövő generációk hasonló lehetőségeit (FAO, 2010).

Az élelmiszerek származási helyének tudatos megválasztása – helyi piacokon beszerzett, szezonális zöldségek, gyümölcsök, illetve állati termékek előnyben részesítése – számos előnnyel jár. Ezek az ételek nemcsak frissebbek és tápanyagdúsabbak, hanem az ellátási lánc lerövidülése révén kevesebb üvegházhatású gáz kibocsátással is jár a szállítás során, továbbá támogatják a helyi gazdaságokat.

Az önellátás, egy háztáji konyhakert vagy kisebb állattartás, nemcsak az élelmiszerek minőségére van kedvező hatással, hanem elősegíti a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokat is. Az ökológiai gazdálkodás során kevesebb vegyi anyag kerül a környezetbe, ami javítja a talaj és a vízkészletek állapotát, és csökkenti a biológiai sokféleséget veszélyeztető tényezőket (Reganold & Wachter, 2016).

A táplálkozás életmódunkkal is szorosan összefügg. Az egészséges étrend mellett elengedhetetlen a rendszeres testmozgás, megfelelő folyadékbevitel és a szabad levegőn töltött idő. A WHO szerint ezek együttesen kulcsfontosságúak a nem fertőző betegségek – szívbetegségek, diabétesz és daganatos megbetegedések – megelőzésében (WHO, 2021).

Az utóbbi évek kutatásai megerősítették, hogy a táplálkozás a mentális egészségre is hatással van, különösen a bél-agy tengely révén. A bélflóra állapota hatással van a szerotonin termelésére, amely befolyásolja a hangulatot, stresszválaszt és kognitív funkciókat (Emeran 2024).

2.6. *Kutyaeledelek piaca*

A magyar kisállateledel piac dinamikus növekedése továbbra is töretlen. A StrategyHelix 2024-es jelentése szerint a piac értéke 2024-ben elérheti az 1,09 milliárd eurót, és várhatóan 2028-ra 1,34 milliárd euróra emelkedik, amely évi átlagos 3,3%-os növekedést jelent. A globális trendek is jelentős hatással vannak a hazai piacra. Az Euromonitor 2024-es beszámolója három kulcsfontosságú fogyasztói trendet azonosít az állateledel iparban: az ár-érték arányra érzékeny vásárlók ("Value Hackers"), az élvezeti cikkeket kereső fogyasztók ("Delightful Distractions"), valamint az egészségtudatos vásárlók ("Wellness Pragmatists"). Ezen trendek kialakulása az infláció, a háziállatok humanizálása, valamint az egészséggel kapcsolatos aggodalmak következményeként figyelhető meg (Euromonitor, 2024).

A Mintel 2024-es globális piaci jelentése szerint a természetes, funkcionális és fenntartható állateledelek iránti kereslet világszerte növekvő tendenciát mutat. A probiotikumokat, omega-zsírsavakat, antioxidánsokat tartalmazó formulák, valamint az adalékmentes és allergénmentes opciók már nem csupán kiegészítő választások, hanem a vásárlók egyre nagyobb része számára elvárásként jelennek meg.

A Happy&Fit márka prémium stratégiája, amely a természetes összetevőkre épít, tökéletesen illeszkedik ezekhez a fogyasztói igényekhez. Emellett a fenntartható gyártási folyamatok és a környezetbarát források használata egyre fontosabb szerepet kap a vásárlói döntések meghozatalában. Ez a tendencia nemcsak a fenntarthatóságra összpontosító vásárlói döntéseket erősíti, hanem egyben hozzájárul a környezettudatos táplálkozás globális elterjedéséhez is, amely a jövő táplálkozási szokásait alakítja. Az állateledel iparág ezen új irányvonalai figyelembe veszik a globális környezeti kihívásokat, miközben az egészséges életmódra és a természetes táplálkozásra összpontosítanak.

3. Eredmények

2. ábra: A kutyatáp vásárlás legfontosabb döntési szempontjai a válaszadók szerint



Forrás: saját kutatás kérdőíves felmérés alapján, n=228 fő, 2024
(Többszörös válaszadás volt lehetséges)

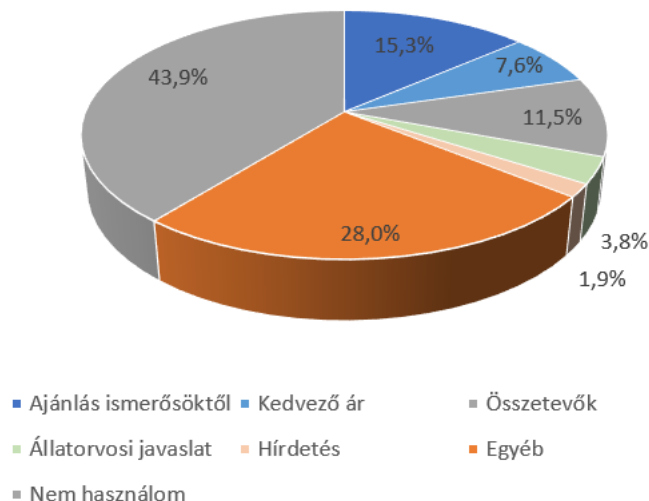
Az ábrán bemutatott eredmények egyértelműen azt jelzik, hogy a válaszadók többsége – különösen azok, akik állatorvosi tanácsokat követnek, illetve akik online vélemények alapján hoznak döntéseket – kiemelt szerepet tulajdonítanak a külső forrásoknak a kutyaeledel választása során. Az állatorvosi tanácsok alapján hozott döntések (63,2%) kiugróan magas arányt képviselnek, ami arra utal, hogy a kutyatartók a szakmai véleményeket tartják a legmegbízhatóbb alapnak. Ez megerősíti, hogy az állatorvosok kulcsfontosságú szereplők a vásárlói döntések alakításában. A következő legnagyobb arányt (53,9%) az online kutatáson alapuló döntéshozatal képviseli, amely szintén jelentős hatással van a választási folyamatokra. Az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók több mint fele bízik az interneten elérhető véleményekben és információkban, amikor kutyaeledel választására kerül sor. Ez a tendencia jól tükrözi a digitális térben való tájékozódás növekvő szerepét, amelyre sok kutyatulajdonos támaszkodik.

Ennek fényében a tartalommarketing alkalmazása különösen fontos lehet a Happy&Fit márka számára: hiteles, edukatív és célzott online tartalmak – úgy mint szakértői cikkek, videók, blogbejegyzések vagy influencerek által közvetített vélemények – segítségével hatékonyan befolyásolható a fogyasztói döntés. Ezek a tartalmak nemcsak informálnak, hanem bizalmat is építenek, különösen akkor, ha állatorvosi vagy táplálkozási szempontból megalapozottak.

Ezzel szemben a családtagok és ismerősök ajánlásai (17,1%) kevésbé meghatározó tényezőként jelennek meg, ami arra utal, hogy az emberek inkább a szakértői véleményekre és független kutatásokra hagyatkoznak, mint a közvetlen környezetük javaslataira. A „sehogy, mert már régóta tartok kutyát” (14%) és az „egyéb” válaszok (18%) szintén azt mutatják, hogy létezik egy kisebb, de jelentős csoport, amely saját tapasztalatára vagy egyedi szempontokra épít.

Ez az eloszlás arra enged következtetni, hogy a kutyatartók jelentős része külső forrásokban keresi a biztonságos és megbízható választásokat, míg egy kisebb csoport inkább saját tapasztalataira támaszkodik. Marketing szempontból ezért az állatorvosokkal való szoros együttműködés, valamint hiteles online tartalmak – vélemények és tájékoztató anyagok – kiemelt fontosságúak lehetnek. Ezen kívül az „ismerősök ajánlása” és a „régóta tartok kutyát” csoportok számára célzott üzenetekkel erősíthetjük a meglévő tudást és bizalmat.

3. ábra: A válaszadók döntési szempontjai a Happy&Fit kutyatápok választása során.



Forrás: saját kutatás kérdőíves felmérés alapján, n=228 fő, 2024

A kutatásomból származó adatok világosan azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős része (43,9%) nem használja a Happy&Fit termékeket. Ez a magas arány arra utal, hogy a márka még nem érte el kellő mértékben a célcsoportját, vagy a fogyasztók nem érzékelik relevánsnak a terméket. Az „egyéb” válaszkategória kiemelkedően magas aránya (28%) arra utal, hogy a kérdőív válaszlehetőségei nem fedték le kellő részletességgel a fogyasztói döntési szempontokat. Ez azt is jelzi, hogy egy alaposabb próbakérdezés vagy nyitottabb válaszlehetőségek alkalmazása pontosabb képet adott volna a fogyasztói magatartásról.

Az ismerősök ajánlása (15,3%) a harmadik legfontosabb tényező, ami arra mutat, hogy a személyes kapcsolatok és a szójhagyomány jelentős hatással lehetnek a márka ismertségére. Ezen kívül az összetevők (11,5%) és a kedvező ár (7,6%) is fontos szempontként szerepelnek a döntéshozatalban. A professzionális tényezők, mint az állatorvosi javaslat (3,8%) és a Facebook (1,3%), viszonylag csekély szerepet játszanak a döntésben, míg a hirdetés (0,6%) gyakorlatilag elhanyagolható hatással bír.

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a Happy&Fit márka nem alakított ki megfelelő kapcsolatokat az állatorvosokkal, így termékeik kevésbé ismertek vagy támogatottak ebben a szakmai körben. Ez különösen problémát jelenthet, mivel a vásárlók körében az állatorvosi tanácsok kiemelt fontosságúak a döntéshozatal során, ahogyan azt az előző ábra is alátámasztja. Továbbá, elképzelhető, hogy a márka nem kommunikálja megfelelően, ha termékeit állatgyógyászok ajánlják, vagy esetleg nem rendelkezik olyan bizonyítékokkal, amelyek a termékek állatorvosi szempontból kiemelkedő minőségét hangsúlyoznák.

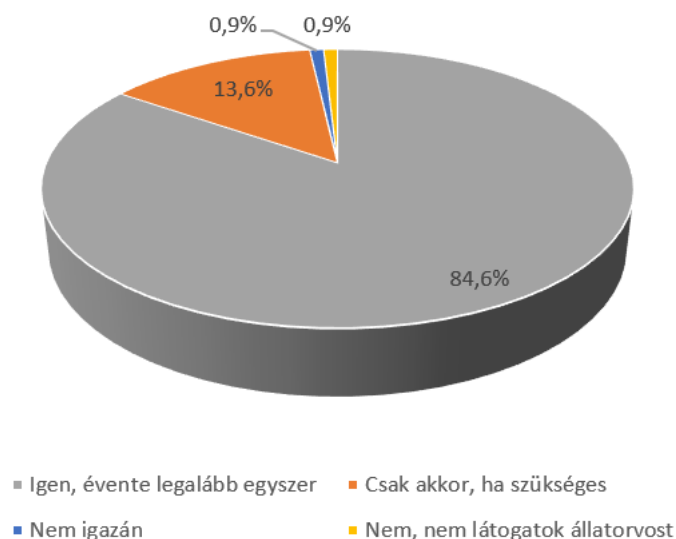
Az is lehetséges, hogy a vásárlók, akik ugyan keresnek állatorvosi véleményeket, inkább általános táplálkozási tanácsokra figyelnek, nem pedig konkrét márkákra. Ez csökkentheti az állatorvosi javaslatok hatását, a Happy&Fit esetében.

A termékcsalád piaci pozíciójának erősítéséhez elengedhetetlen a szakmai kapcsolatok szorosabbá tétele, valamint annak kiemelése, hogy a termékek állategészségügyi szempontból is kiváló minőséget képviselnek. A márkának fontos lenne olyan együttműködések kialakítása, mint terméktesztek vagy szakértői ajánlások, amelyek növelhetik a hitelességet.

A kommunikációs stratégiában kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy a szakmai támogatás jól látható legyen, például „Szakértők ajánlásával” címkékkal, amelyek erősíthetik a vásárlói bizalmat. Ezen kívül edukációs kampányok indítása is szükséges, amelyek bemutatják az állategészségügyi tanácsok jelentőségét, miközben a márka megbízhatóságát is építik. Ez a megközelítés nemcsak a szakmai hitelességet növelné, hanem hosszú távon hozzájárulna a tudatos vásárlói döntéshozatal erősítéséhez is.

Mivel az állatorvosok szerepe alapvetően meghatározhatja a kutyatulajdonosok vásárlási szokásait, fontos feltárni, hogy milyen mértékben és milyen helyzetekben fordulnak hozzájuk tanácsért.

4. ábra A válaszadók megoszlása az állatorvos látogatási szokások alapján.



Forrás: saját kutatás kérdőíves felmérés alapján, n=228 fő, 2024

Az 5. ábra elemzése szerint a válaszadók túlnyomó többsége (84,6%) évente legalább egyszer felkeresi az állatorvost kutyájával. Ez arra utal, hogy a gazdák jelentős része tisztában van az állatorvosi ellenőrzések fontosságával, elsősorban a kötelező oltások és az általános prevenciós vizsgálatok kapcsán. Ezzel szemben a válaszadók 13,6%-a csak akkor fordul állatorvoshoz, ha konkrét problémát észlel, míg mindössze kevesebb mint 2% jelezte, hogy ritkán vagy egyáltalán nem viszi kedvencét állatorvoshoz. Az adatok alapján megállapítható, hogy az állatorvosi látogatások elsősorban a kötelező beavatkozásokra korlátozódnak, és kevésbé jellemző az egészségmegőrző, megelőző tanácsadás céljából történő konzultáció. Ez arra enged következtetni, hogy az állatorvos–gazdi kapcsolat sok esetben ritka és formális jellegű, ami korlátozza az olyan témák megbeszélésének lehetőségét, mint például a táplálkozási tanácsadás vagy konkrét termékajánlások.

Kutatási eredményeim megerősítik ezt a tendenciát: a Happy&Fit termék kipróbálására vonatkozó döntést az állatorvosi ajánlás csupán az esetek 3,8%-ban befolyásolta (lásd 1. ábra). Ez alapján kijelenthető, hogy az állatorvosok szerepe a kutyatápokkal kapcsolatos döntéshozatalban jelenleg mérsékelt. Ennek hátterében több tényező is állhat. Egyrészt nem minden állatorvos tesz konkrét márkára vonatkozó javaslatot – részben azért, mert független szakmai szereplőként el kívánják kerülni a márkaszpecifikus elköteleződést, másrészt sok esetben nem is érdekeltek a termékajánlásban. Másrészt a gazdák sem feltétlenül kérnek táplálkozási témájú tanácsokat, vagy inkább saját tapasztalataikra, illetve más forrásokra hagyatkoznak.

Az általános egészségügyi kérdésekben a gazdik jellemzően elfogadják az állatorvosi véleményt, a konkrét márkák kiválasztásában azonban inkább saját preferenciáikat, korábbi tapasztalataikat, valamint az ismerősök ajánlásait veszik figyelembe. Mivel a kutyatartók többsége évente legfeljebb egyszer – jellemzően az éves kötelező oltás alkalmával – találkozik állatorvossal, kevés lehetőség nyílik a részletes, személyre szabott táplálkozási tanácsadásra. Azoknál pedig, akik kizárólag probléma esetén keresnek fel állatorvost, ez a lehetőség még inkább korlátozott.

Mindez arra utal, hogy a táplálkozással kapcsolatos edukáció és termékismertetés az állatorvosi praxisokban jelenleg alacsony kihasználtsággal működik – holott potenciálisan jelentős hatással lehetne a tudatos vásárlói döntéshozatalra. Ebben a kontextusban különösen fontos szerepet kaphatna a trade promotion, mint marketingkommunikációs eszköz, amely – az emberorvosláshoz hasonlóan – ösztönözhetné az állatorvosokat bizonyos termékek ajánlására.

Ha a márkák – a szakmai integritás megőrzése mellett – megfelelő promóciós eszközökkel (mintatermékekkel, szakmai háttéranyagokkal, edukációs programokkal) célozzák meg az állatorvosokat, az hosszú távon erősíthetné a bizalmi kapcsolatot, és fokozhatná az állatorvosi ajánlások szerepét a vásárlási döntésekben. A Happy&Fit jelenlegi pozíciójából adódóan – a prémium szegmens alsó-középkategóriájában – versenyhátrányba kerülhet az állatorvosi ajánlások hiányában, különösen azokkal a márkákkal szemben, amelyek tudatosabban alkalmazzák a szakmai ajánlásokon alapuló promóciót.

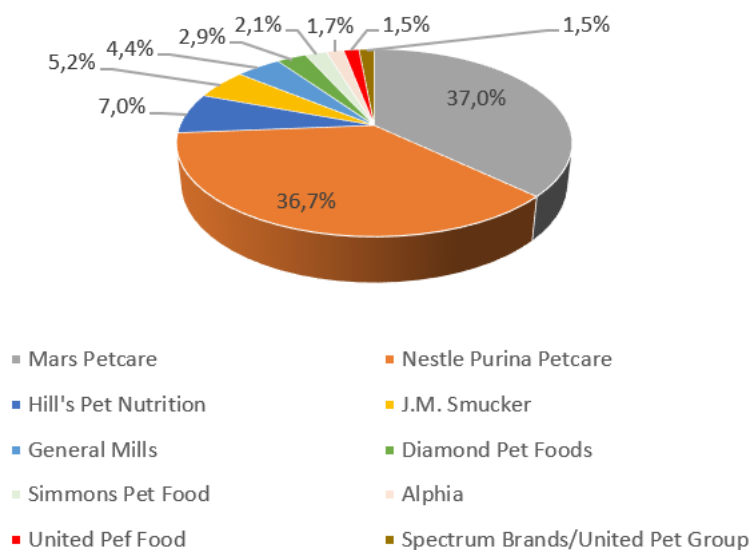
Ezzel párhuzamosan a magyar kutyatáp piacot dinamikus átrendeződés jellemzi. A prémium és természetes összetevőket tartalmazó tápok iránti kereslet folyamatosan növekszik. A fogyasztói preferenciák között kiemelt szerepet kap az egészséges összetétel, a megbízható minőség, valamint a kutya egyéni ízlése. A gazdik törekednek arra, hogy olyan tápot válasszanak, amely elősegíti kedvencük hosszú élettartamát és egészségének megőrzését.

Emellett különösen keresettek a speciális igényeket kielégítő – gabonamentes, hipoallergén – tápok, amelyeket érzékeny emésztésű vagy allergiás kutyák számára fejlesztettek ki.

A piacon meghatározó szerepet töltenek be a nemzetközi nagyvállalatok (Nestlé, Mars), valamint a magyar gyártók, mint a Panzi. Az áruházláncok saját márkás, alacsonyabb árkategóriájú termékei is széles körben elérhetők és kedveltek, különösen az árérzékeny vásárlók körében.

A Happy&Fit márka akkor tudná versenyelőnyét növelni és pozícióját erősíteni ebben a versenykörnyezetben, ha tudatosabban alkalmazná a szakmai ajánlásokra épülő kommunikációt, valamint a trade promotion eszközeit az állatorvosi csatornákon keresztül.

5. ábra A globális piaci megoszlás (%) az éves bevétel alapján.



Forrás: saját szerkesztés publikált iparági adatok alapján, 2024

A globális kutyatáp piacot néhány nagy multinacionális szereplő dominálja. E. Gray (2023) adatai szerint a Mars Petcare, a Nestlé Purina és a Hill's Pet Nutrition együttesen az éves árbevétel alapján a piac közel felét birtokolják. Ez a koncentrált piaci struktúra jelentős befolyást biztosít számukra a fogyasztói szokások, az árazás és a piaci trendek alakításában.

A „Globális piaci megoszlás (%) az éves bevétel alapján” című 6. ábra ezen másodlagos forrás adataira épül, célja pedig a piac szerkezetének és a vezető szereplők dominanciájának szemléltetése.

A nagyvállalatokkal szemben a kisebb, specializált márkák – köztük a magyar Happy&Fit – jellemzően a prémium szegmens részpiacaiban próbálnak érvényesülni. Ez a piaci szegmens az elmúlt években dinamikus növekedést mutatott, amit elsősorban a vásárlói igények változása – a természetes összetevők iránti kereslet, a minőségi táplálás előtérbe kerülése – hajtott.

Piacszerkezeti szempontból a kutyatápok piaca leginkább a monopolisztikus verseny modelljével írható le. Bár a termékek alapfunkciója – a táplálás – azonos, a gyártók különféle jellemzők (összetétel, célzott életkor vagy egészségi állapot, származási ország) mentén igyekeznek egyedi pozíciót kialakítani. Ez lehetőséget teremt a márkahűség építésére és prémium árazás alkalmazására. A modell éles ellentétben áll a tökéletes verseny struktúrájával, ahol a termékek homogének, az árak adottak, és a piaci szereplők nem gyakorolnak érdemi befolyást. A kutyatápok piacán azonban a differenciálás a fogyasztói döntések kulcstényezője, és meghatározó szerepet játszik a márkastratégiák alakításában.

6. Következtetések, javaslatok

A Happy&Fit jövőbeli fejlődési pályáját a specializált termékfejlesztés és a fenntarthatósági szempontok integrálása határozhatja meg. A funkcionális táplálékok – különösen az egészségügyi problémák, mint az allergiák, emésztési zavarok vagy krónikus betegségek támogatására szolgáló formulák – fejlesztése stratégiai irány lehet. Ennek megvalósításához célszerű lenne multidiszciplináris együttműködések kialakítása állatorvosokkal és táplálkozástudományi szakemberekkel, akik szakmai hitelességgel és tudományos megalapozottsággal járulhatnak hozzá a célzott termékportfólió bővítéséhez.

A termékek ismertségének növelése érdekében javasolt lenne a Trade Promotion (TP) eszközeinek alkalmazása, bolti árkedvezmények, kuponos akciók, eladáshelyi kiemelések formájában. Ezek nemcsak az eladásösztönzést támogatják, hanem a versenytársakkal szembeni megkülönböztetést is erősíthetik – különösen, ha állatorvosi rendelőkben is elérhetővé válnak ezek az eszközök.

A márka pozícióját tovább erősíthetné a társadalmi felelősségvállalás hangsúlyosabb megjelenítése. Állatvédelmi és környezetvédelmi kampányok révén a Happy&Fit nemcsak a fogyasztói lojalitást növelheti, hanem értékalapú márkaként is megkülönböztetheti magát a versenytársaktól. Ezeket az aktivitásokat elsősorban digitális csatornákon – közösségi médiafelületeken, e-kereskedelmi platformokon – érdemes kommunikálni, ahol az interaktív jelenlét közvetlen kapcsolatot teremthet a célcsoporttal.

A nemzetközi piacok felé történő nyitás, valamint az online értékesítési lehetőségek hatékonyabb kihasználása további növekedési potenciált rejt. A digitális jelenlét stratégiai fejlesztése – beleértve az e-commerce optimalizálását és a márkaélmény erősítését a közösségi médiában – hozzájárulhat a Happy&Fit hosszú távú versenyképességének fenntartásához és piaci súlyának növeléséhez.

7. Összefoglalás

A Happy&Fit márka hazai piacának vizsgálata során középpontba került a kutyatartók táplálkozással kapcsolatos attitűdjeinek, vásárlási szokásainak és a versenytársak piaci jelenlétének feltérképezése. A kutatás célja egy átfogó kép megrajzolása volt a magyar kutyatartás jelenlegi helyzetéről, a prémium kutyaeledek iránti kereslet alakulásáról, valamint a márka stratégiai pozíciójáról a monopolisztikus verseny jellemezte piaci környezetben.

A kvantitatív vizsgálat egy online kérdőív formájában valósult meg, amelyre 228 hazai kutyatartó adott választ. Az eredmények alapján kirajzolódik, hogy a fogyasztók többsége hosszú távra tervez kedvencével, és egyre inkább törekszik az egészségtudatos táplálásra. Ugyanakkor jelentős arányban mutatkozott meg a tájékozottság hiánya a termékek összetételét és élettani hatásait illetően. A vásárlási döntések meghozatalában továbbra is kiemelt szerepet játszanak az ár, a hirdetések és az ismerősi ajánlások, ami rávilágít a tudatos vásárlói magatartás ösztönzésének szükségességére.

A márka jelenlegi pozíciójának értékelése során feltárára került a termékportfólió szélessége, a piaci ismertség, valamint a kommunikációs és márkaépítési gyakorlat. Bár a prémium és szuperprémium szegmens iránti kereslet dinamikus növekedése kedvező irányba mutat, a Happy&Fit esetében az ismertség és a szakmai hitelesség tovább erősítendő tényezőként jelent meg. A természetes összetevők alkalmazása, valamint a megbízható német gyártás jelentős versenyelőny, azonban ezek tudatosabb kommunikációja nélkülözhetetlen a fogyasztói bizalom elmélyítéséhez.

Kiemelendő eredmény, hogy az állatorvosi ajánlások kulcsszerepet töltenek be a fogyasztók döntéseiben, azonban a Happy&Fit jelenléte ebben a szegmensben jelenleg alacsony. A márka versenyképességének fokozása érdekében indokolt lenne olyan szakmai edukációs kampányok indítása, amelyek hiteles, tudományosan megalapozott információkon keresztül erősítik a termékek iránti bizalmat, különösen az érzékeny emésztésű vagy egészségügyi problémákkal küzdő kutyák gazdái körében.

A versenytárs elemzés során az is világossá vált, hogy a piacot olyan szereplők dominálják, mint a Royal Canin, a Pedigree, a Panzi Pet és a Josera, akik jelentős marketingköltségvetéssel és széleskörű fogyasztói eléréssel rendelkeznek. A Happy&Fit számára ennek ellensúlyozására az egyedi termékelőnyök – természetes összetevők, célzott funkciójú tápok – hangsúlyozása, valamint a márkahűség építésére irányuló digitális aktivitások nyújthatnak stratégiai válaszokat.

A vásárlói döntések komplexitása egyértelműen tükrözi a piac átalakulását: a hagyományos szempontok (ár, elérhetőség) mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a minőség, a táplálkozási előnyök és a szakértői ajánlások. A tudatos fogyasztói réteg térnyerése, valamint az allergiás és érzékeny emésztésű kutyák számának növekedése a prémium szegmens megerősödését vetíti előre.

A fenntarthatóság kommunikációja – különösen a környezetbarát csomagolás, a társadalmi felelősségvállalás és a német gyártás megbízhatóságának kiemelése – fontos szerepet játszhat a márka differenciálásában. Emellett a közösségi média és a tartalommarketing tudatosabb, stratégiai alkalmazása szintén elengedhetetlen eleme lehet a Happy&Fit jövőbeli növekedési pályájának és piaci súlyának erősítésének.

8. Kutatási korlátok és jövőbeli irányok

A vizsgálat elsődlegesen kvantitatív módszertanon alapult, amely egy kérdőíves adatfelvétel révén igyekezett feltérképezni a Happy&Fit márka ismertségét, fogyasztói megítélését, valamint a prémium kutyaedelekhez kapcsolódó attitűdöket. A választott megközelítés lehetőséget biztosított strukturált adatgyűjtésre és statisztikai alapú következtetések levonására. Ugyanakkor a nem reprezentatív mintavétel a kvantitatív kutatásokra jellemző általánosíthatósági korlátokat is magában hordozza, ami szükségessé teszi az eredmények óvatos értelmezését.

A kutatás egyik lényeges hiányossága, hogy nem egészítette ki az adatokat kvalitatív eszközökkel, szakértői mélyinterjúkkal. Ezek – gyártók, állatorvosok, forgalmazók, influenszerek vagy kutyakozmetikusok megszólaltatása – lehetővé tették volna a fogyasztói attitűdök, döntési szempontok és piaci trendek mélyebb, kontextusfüggő megértését. A szakmai tapasztalatok és háttérinformációk beépítése jelentősen növelte volna az elemzés érvényességét és gyakorlati hasznosságát.

A jövőbeli kutatások egyik kulcsterülete éppen ezért az interdiszciplináris és kvalitatív szemlélet bevonása lehet. A szakértői interjúk szisztematikus elemzése nemcsak az elemzés mélységét, hanem annak alkalmazhatóságát is jelentősen bővítené – különösen, ha azokat a Happy&Fit márka pozicionálása és marketingstratégiája szempontjából célzottan alkalmazzuk.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Andrásófszky – Bersényi – Cenkvari – Fekete – Fébel – Hullár – Szabó. (2009). Állatorvosi takarmányozástan és dietetika
2. Axelsson, E., et al (2013). The genomic signature of dog domestication reveals adaptation to a search rich diet <https://doi.org/10.1038/nature11837>
3. Case, L. P., Daristotle, L., Hayek, M. G., & Raasch, M. F. (2011). Canine and Feline Nutrition: A Resource for Companion Animal Professionals (3rd ed.).
4. Development Initiatives. (2020). 2020 Global Nutrition Report: Action on equity to end malnutrition. <https://globalnutritionreport.org/reports/2020-global-nutrition-report>; letöltve 2025.05.05.18:35
5. E. Gray: Pet Food Market Share by Brand: What Are the Biggest Companies?; <https://pangovet.com/statistics/pet-food-market-share-by-brand/>; letöltve: 2025. 04.23. 15:32
6. Emeran Mayer. (2024). A bél-agy kapcsolat
7. Euromonitor. (2024). Pet Care in Hungary. <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-hungary>; letöltve 2025.05.05. 16:52
8. FAO. (2010). Sustainable diets and biodiversity: Directions and solutions for policy, research and action. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations
9. FEDIAF. (2020). Nutritional Guidelines for Complete and Complementar Pet Food For Cats and Dogs. FEDIAF
10. Gropper, S. S., & Smith, J. L. (2012). Advanced nutrition and human metabolism (6th ed.). Wadsworth, Cengage Learning.
11. Haug, A, et al (2010). The pet food industry and its regulations. Animal Feed Science and Tehcnology
12. Joffe, D. J. et al (2006). Protein restriction in the management of chronic renal (failure in dogs. Juournal of the American Veterinary Medical Association
13. Knight, A., Huang, E., Rai, N., & Brown, H. (2022). Plant based diets for dogs. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0265662>; letöltve 2025.05.01. 09.45
14. Lai, L., Liu, Y., & Chen, W. (2017). The use of food by-products as a novel for functional foods: Their use in pet foods. Journal of Food Engineering <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.01.010>; letöltve 2025.05.01. 11:20
15. Laflamme, D. P. (2005). Nutrition for aging cats and dogs and the importance of body condition. Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice, 35(3), 713–742. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2004.12.011>; letöltve 2025.05.03. 08:45 <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2004.12.011>
16. Monteiro, C. A., Cannon, G., Moubarac, J.-C., Levy, R. B., Louzada, M. L. C., & Jaime, P. C. (2018). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. Public Health Nutrition. <https://doi.org/10.1017/S1368980017000234>; letöltve 2025.05.05.11:00

17. National Research Council. (2006). Nutrient Requirements of Dogs and Cats. National Academies Press
18. Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants*, 2(2), 15221. <https://doi.org/10.1038/nplants.2015.221>; letöltve 2025.05.06. 08:00 <https://doi.org/10.1038/nplants.2015.221>
19. Ronn Torossian (2025). Pet Marketing and PR in 2025: Business Strategies That Drive Real Results
20. StrategyHelix. (2024). Hungary Dog Food Market 2024. <https://store.strategyh.com/report/dog-food-market-in-hungary/>; letöltve 2025.05.06. 12:30
21. Srour, B., Fezeu, L. K., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Debras, C., Druet-Pecollo, N., ... & Touvier, M. (2019). Ultra-processed food intake and risk of cardiovascular disease: prospective cohort study (NutriNet-Santé). <https://doi.org/10.1136/bmj.l1451>; letöltve 2025.05.06. 14:00
22. Szalai László, Trade Magazin. (2023). A kedvenceken nem spórolunk – vagy csak egy kicsit. <https://trademagazin.hu/hu/a-kedvenceken-nem-sporolunk-vagy-csak-egy-kicsit/> letöltve 2025.05.06 16:30
23. TGM resarch (2024). <https://tgmresearch.com/press-tgm-pet-care-2024.html>; letöltve 2025.05.06. 19:00
24. Trademagazin (2025). Mindent a házi kedvencnek! – Euromonitor International 2025 <https://trademagazin.hu/hu/mindent-a-hazi-kedvencnek-euromonitor-international-2025/>; letöltve 2025.05.06. 16:40
25. Vékony, B., Tóth, K., & Szekeres, A. (2024). An investigation of the owner- and pet-related factors that may affect the use of alternative feeding practices in dogs and cats in Hungary. *Veterinary Record Open*. <https://doi.org/10.1002/vro2.70004>; letöltve 2025.05.06. 20:00
26. World Health Organization (WHO). (2021). Healthy Diet Fact Sheet. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>; letöltve 2025.05.07. 07:00