



A „KIVÁLÓ MAGYAR ÉLELMISZER” VÉDJEGY ÉS A SZAKMAI SZERVEZETEK KAPCSOLATA

Fekete-Frojimovics Zsófia

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

**BUDAPEST
2008**

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR

**A „KIVÁLÓ MAGYAR ÉLELMISZER” VÉDJEGY ÉS
A SZAKMAI SZERVEZETEK KAPCSOLATA**

Fekete-Frojimovics Zsófia

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

**BUDAPEST
2008**

**A doktori iskola
megnevezése:**

Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek
Doktori Iskola

tudományága:

Gazdálkodás és Szervezéstudományok

vezetője:

Prof. Dr. Harnos Zsolt, MHAS
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Kertészettudományi Kar
Matematika és Informatika Tanszék

Témavezető:

Dr. Hajdu Istvánné
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Élelmiszertudományi kar
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

A jelölt a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Szabályzatában előírt valamennyi feltételnek eleget tett, az értekezés műhelyvitájában elhangzott észrevételeket és javaslatokat az értekezés átdolgozásakor figyelembe vette, ezért az értekezés nyilvános vitára bocsátható.

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma felvetése, jelentősége

Napjaink legnagyobb agrárgazdasági kihívása, hogy a jelenlegi, az EU-csatlakozásunkat követően méginkább liberalizált piaci körülmények között képesek legyünk élelmiszeripari termékeink bel-, és külföldi értékesítési pozícióinak, versenyképességének megőrzésére, javítására.

Ebben a kiélezett versenyhelyzetben jelentősen felértékelődött a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés.

A fogyasztási szokások a fizetőképes piacon – így hazánkban is – jelentősen átalakultak, a fogyasztói preferenciák átrendeződtek. Évekkel ezelőtt az ár alapján választott terméket a fogyasztó, Tomcsányi (1988) szerint a vásárló szemében a hasznosság és az ár volt az érdekes, a meghatározó. Az 1990-es években azonban felerősödtek olyan, fogyasztót befolyásoló új ismérvek, mint az egészségtudatosság, és az élelmiszerbiztonság, így a minőség fogalma egyre inkább előtérbe került. Számos, világméretű élelmiszerbiztonsággal összefüggő probléma hatására, mint a BSE-kór, a dioxinos csirkehús, a liszteriózis, a hormon- és génkezelt élelmiszerek, a száj- és körömfájás stb., a fizetőképes piac figyelme fokozatosan a garantáltan jó minőségű, humánegészségügyi szempontból veszélytelen, ellenőrzött, a termékpálya egészén végig nyomkövethető élelmiszerek felé fordult. A GfK Hungária Piackutató Intézet felmérése szerint a 2005. és 2006. évben a vásárlók már igen nagy fontosságot tulajdonítanak annak, hogy az áru jó minőségű legyen (a vevői szempontok fontossága alapján a jó minőség az 5-ös skálán 4,8-as értékkel bír), és ennél kisebb fontosságot tulajdonítanak az áraknak (az 5-ös skálán az ár 4,6-os értékkel szerepel).

Jelentősen felértékelődött tehát a különböző élelmiszeripari termékek iránti fogyasztói bizalom szerepe. Az élelmiszer-előállítók elemi érdekévé vált, hogy termékeik jó minőségét, megbízhatóságát, veszélytelenségét egyrészt a gyártás során biztosítsák, másrészt ennek tényét tőlük független, a fogyasztók által is elfogadott fél segítségével megjelenítsék, kommunikálják.

A termelő, gyártó úgynevezett „közlési kényszer”-e, azaz hogy a törvényi előírásoknak megfelelően bizonyos adatokat kötelezően fel kell tüntetnie a csomagoláson, nem elégséges üzenet. Egyrészt az átlag fogyasztó részére nehezen értelmezhető, másrészt természeténél fogva minden terméken megtalálható, így alternatív lehetőségek esetében nem „segíti” a vásárlót a választásban.

Az átlagon felüli, aktuálisan magasra értékelt minőségre, a termék kiválóságára utaló üzenet eljuttatására többféle lehetőség kínálkozik, amelyek közül kiemelkedik a különböző minőségjelzők, ezeken belül is a védjegyek alkalmazása. A védjegyek egyik legfőbb sajátossága, jellemzője, hogy képi megjelenítésük könnyen megjegyezhető, a vásárlók részére jól érthető, vizuálisan könnyen rögzülő. Szellemi tartalmuk, üzenetük egyértelmű, a tudatos fogyasztó részére közvetett információkat hordoz, akár a termék transzcendens, akár materiális tulajdonságaira vonatkoztatva.

A védjegyek egyre differenciáltabb és szélesebb körű használatát az élelmiszerválaszték nagymértékű bővülése, az új és egyre speciálisabb táplálkozási igények kielégítésére alkalmas élelmiszerek kifejlesztése, a fogyasztók megnövekedett információs igénye, és a telített piacon a hasonló termékektől való megkülönböztetés előnyei teszik fontossá (Szabó, 2006).

A Magyarországon használatos kollektív védjegyek közül az egyik legismertebb a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy (továbbiakban rövidítve: KMÉ-védjegy). Ezt a védjegyet az FVM Agrármarketing Centrum Közhasznú Társasága vezette be 1998-ban, azzal a céllal, hogy a magyar közösségi agrármarketing tevékenység keretein belül, szervezett formában, részben állami pénzforrásokból (vissza-nem-térítendő támogatás formájában) javítsa a hazai élelmiszeripar versenypozícióit. Lehetőséget nyújt a fogyasztók hatékony tájékoztatásán keresztül a vásárlói döntések befolyásolására, az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztésére, a kiváló minőségű termékek kiemelésére, megkülönböztetésére, az országimázs erősítésére.

Tekintettel arra, hogy a védjegy elnyeréséhez és fenntartásához szükséges feltételek teljesülése államilag ellenőrzött, és nem „csak” a termék előállítója által deklarált, a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy messzemenően kielégíti az adott termékre vonatkozó minőség garanciájával kapcsolatos vevői elvárásokat.

Az a tény, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működtetése, fogyasztók felé történő kommunikálása a magyar közösségi agrármarketing tevékenységbe ágyazottan, annak részelemeivel összhangban történik, szükségessé teszi, hogy a védjegypolitika, -stratégia kialakításában, az állami szakapparátus mellett, részt vegyenek az ágazat non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetei is. Ezen szervezetek hatékony közreműködése azonban elképzelhetetlen a védjegy működtetésével, működtetésével kapcsolatos információk mélyreható ismerete, valamint hatékonyságának elismerése nélkül.

1.2. A kutatási feladat célkitűzései

Célom a magyar közösségi agrármarketing, és azon belül annak egyik – megítélésem szerint fontos – elemét képező „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy, illetve a hazai élelmiszeripart lefedő non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetek kapcsolatának feltáró vizsgálata volt.

Kutatási témám választását az indokolta, hogy az agrárágazati szakmai szervezeteknek az országos közösségi agrármarketingről, illetve annak programjairól kialakított véleménye, a programokban való részvételi hajlandóságuk rendkívüli fontosságú, mivel időbeli, szellemi és anyagi ráfordításaik saját maguk által meghatározott mértéke döntően befolyásolja a közösségi agrármarketing tevékenység eredményességét, hatékonyságát.

A közösségi agrármarketingen belül pedig igen nagy jelentőséggel bír a védjegy-politika – esetünkben a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy –, így az ezzel kapcsolatos hozzáállásuk, elégedettségük is az átlagosnál nagyobb figyelmet érdemel. Nyilvánvaló, hogy a védjegy működtetésével, hatékonyságával kapcsolatos megelégedettség esetén az érintett szervezetek több pénzt, időt és energiát fordítanak annak megismertetésére saját szervezetükön belül. Fontos szempont az is, hogy véleményük figyelembe vételével érdekeltté váljanak a védjegy-politika alakításában.

Mindezek ellenére a mai napig hiányterületnek számít a védjegy és a hazai agrárágazati szakmai szervezetek kapcsolatát átfogóan vizsgáló felmérés, mivel a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyre vonatkozó korábbi kutatások csak a „védjegy és fogyasztó”, illetve a „védjegy és termékelőállító” közötti összefüggésekre korlátozódtak.

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE, IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A közösségi agrármarketing (továbbiakban rövidítve: KAM) fogalmának meghatározásához a marketing, mint tudományág időbeli fejlődéseit tanulmányoztam át. A marketing egy olyan gazdasági tevékenység, amely nemcsak mikro-, vagy makroszinten értelmezhető, hanem ezzel párhuzamosan, több irányzata is megjelenik, ilyen például a pozitív és normatív marketing, a profit, non-profit marketing stb. (McLeish, 1997). Ennek alapján a szakirodalomban megjelenik természetesen az agrármarketing tevékenység fogalma is, és ennek forrásoldali csoportosítása alapján eljutottam a közösségi agrármarketing tevékenység meghatározásához. A közösségi agrármarketing bármely formájáról abban az esetben beszélünk, amennyiben több, egyébként egymástól független szervezet összefog egy közösen meghatározott, közös piaci cél elérése érdekében, együtt elhatározott marketing-eszközök felhasználásával szervezeten lépnek fel, és a marketing-költségeket közösen viselik. A közösségi agrármarketing, más szavakkal a marketing együttműködés erősíti a résztvevők alkupozícióit, amire a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek viszonylag alacsony differenciáltsága, valamint a mezőgazdasági termelés és néhány szakágazat atomisztikus jellege miatt (korlátozott marketing) igen nagy szükség van (Szakály-Szente-Szigeti, 2005). A marketing-együttműködés abban különbözik a vállalatok közötti egyéb együttműködéstől, hogy csak egyes kiemelt feladatokat végeznek közösen, miközben az önálló vállalati tevékenység nem szenved csorbát. Az együttműködés kiterjedhet különböző funkciókra, például piacutatásra, reklámra, termékpolitikára, disztribúciós politikára, közös PR-tevékenységre (Gaál, 1996b).

Véleményem szerint különös jelentőséggel bír, hogy a közösségi agrármarketing költségei – ellentétben a cégmarketing költségeivel – jelentős mértékben csökkenthetők az állami forrásból

származó támogatásokkal. Bár a közösségi agrármarketing egyik legfőbb előnye a költségmegosztásból származó költségmegtakarítás, külön hangsúlyoznom kell annak fontosságát, is, hogy egyedül a közösségi agrármarketing-programok részesülhetnek állami forrásból származó vissza-nem-térítendő támogatásban. Az ebből a támogatásból részben vagy teljes egészében finanszírozott közösségi agrármarketing programok összeállítását, hosszú távú stratégiáját, a források elosztását az ú.n. országos közösségi agrármarketing szervezetek végzik.

Ezen országos szervezetek működését, gyakorlatát - szakirodalmi feldolgozásom során - áttekintettem az Európai Unió tagállamaiban és Magyarországon egyaránt.

Az Európai Unióhoz tartozó tagállamok közül némely ország közösségi agrármarketing gyakorlata Magyarország szempontjából meghatározó, úgymint a „Food From Britain” Nagy-Britanniában, a SOPEXA Franciaországban, az AMA Ausztriában, valamint a CMA Németországban. Ezen országos közösségi agrármarketing szervezetek legfontosabb jellemzőinek rövid áttekintése után megállapítottam, hogy az egyes államok mennyire fontosnak ítélik az adott termékcsoportok, a vertikum és az ország agrártermékeinek és élelmiszereinek közösségi marketingjét. A német, a francia és a brit agrármarketing szervezetek nagyméretűek, sokrétű tevékenységet végeznek, és a belföldi piac védelme mellett jelentős exportmarketing tevékenységet folytatnak. A másik póluson az AMA áll, amely deklarálta a belföldi piac védelmét, a fogyasztói patriotizmus fejlesztését jelöli meg fő prioritásként.

Magyarországon az 1996. évben, az országos agrármarketing szervezet (Agrármarketing Centrum Kht.) megalakulásával a közösségi agrármarketing fogalma és gyakorlata hazánkban is kibővült az állami szerepvállalással. Ennek keretében a magyar agrárium egészének szempontjából fontosnak ítélt országos közösségi agrármarketing programok finanszírozását – teljes egészében vagy részben – az állam magára vállalja, vissza-nem-térítendő támogatás formájában, jelentős mértékben csökkentve ezzel az érintett piaci szereplők marketingköltségét.

Véleményem szerint a közösségi agrármarketingben rejlő egyik legnagyobb lehetőség az, hogy az egyes közösségi marketingszervezetek (terméktanácsok, marketingszövetkezetek, csoportos marketingszervezetek stb.) és az együttműködésre hajlandó vállalkozások saját erőforrásaik felhasználásán túl jelentős mértékű állami, vissza-nem-térítendő támogatásban is részesülhetnek a közösségi agrármarketing országos szervezetének (Agrármarketing Centrum Kht.) programján keresztül. Az AMC Kht. - tevékenysége során - a marketing-mix klasszikus módszereit, eszközeit alkalmazza, célközönsége azonos a cégmarketingével, azonban sohasem szolgálja egy-egy adott vállalat konkrét érdekeit. Prioritása (Gaál, 2006b) az egész ország agrártermékeinek és élelmiszereinek értékesítés-ösztönzése bel-, és külföldön egyaránt, az ágazati és termék-imázs megteremtése, kiépítése és minden más egyéb olyan tevékenység, amely a fogyasztói szokásokat, illetve a különböző vállalkozások marketingszemléletét ezen célok elérése érdekében alakítja.

A szakirodalmi feldolgozásom második részében bemutattam a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet, áttekintettem előzményeit, bevezetésének körülményeit, valamint jelenlegi működési rendszerét. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy a Magyarországon használatos kollektív védjegyek közül az egyik legismertebb. 1998-ban került bevezetésre az FVM AMC Kht. által [1/1998. (I.12.) rendelet], azzal a céllal, hogy a magyar közösségi agrármarketing tevékenység keretein belül, szervezett formában, részben állami pénzforrásokból (vissza-nem-térítendő támogatás formájában) javítsa a hazai élelmiszeripar versenypozícióit. Lehetőséget nyújt a fogyasztók hatékony tájékoztatásán keresztül a vásárlói döntések befolyásolására, az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztésére, a kiváló minőségű termékek kiemelésére, megkülönböztetésére, az országimázs erősítésére. Tekintettel arra, hogy a védjegy elnyeréséhez és fenntartásához szükséges feltételek teljesülése államilag ellenőrzött, és nem „csak” a termék előállítója által deklarált, a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy messzemenően kielégíti az adott termékre vonatkozó minőség garanciájával kapcsolatos vevői elvárásokat. Az a tény, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működtetése, fogyasztók felé történő kommunikálása a magyar közösségi agrármarketing tevékenységbe ágyazottan, annak részlemeivel összhangban történik, szükségessé teszi, hogy a védjegypolitika, -stratégia kialakításában, az állami szakapparátus mellett, részt vegyenek az ágazat non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetei is. Ezen szervezetek hatékony közreműködése azonban elképzelhetetlen

a védjegy működésével, működtetésével kapcsolatos információk mélyre ható ismerete, valamint hatékonyságának elismerése nélkül.

Ennek alapján szakirodalmi feldolgozásom harmadik részében meghatároztam a hazánkban működő agrárágazati szakmai szervezetek helyét és szerepét az agrárrendszerben. Ezek közül is a terméktanácsokat, hegyközségeket és agrárkamarákat mutattam be részletesen, mivel ezen közösségi agrármarketing szervezetek a kiemelt partnerei az országos közösségi agrármarketing programnak, szervezetnek. Működésük áttanulmányozása után megállapítottam, hogy ezen szakmai szervezetek, mint civil szerveződések alulról szerveződnek, a felső vezetést, irányítást a tagság maga választja, ily módon biztosított, hogy az érintett szakterület leginkább elismert művelői kerülnek irányítói helyzetbe. Egyedül az agrárágazati szakmai szervezetek képesek arra, hogy a részterületükről származó szakmai információkat, igényeket, elvárásokat összegyűjtsék, szakmai szempontból szintetizálják és az állami szabályozáshoz, beavatkozáshoz az elvárt formában és szinten rendelkezésre bocsássák. A szakmai előterjesztő munkán kívül ezek a szervezetek részt vesznek, illetve részt vehetnek magában a szabályozás folyamatában is, amelynek során lehetőségük nyílik arra, hogy az általuk képviselt szakterület sajátos igényeit, érdekeit érvényre juttassák. A folyamat zárásaként az agrárágazati szakmai szervezeteknek nagy felelősége van abban, hogy a szakterületüket érintő döntéseket, beavatkozásokat, elvárásokat, támogatásokat stb., hatékonyan, érthetően közvetítsék tagjaik felé, hogy azok időben, eredményesen tudjanak élni velük.

Az agrárágazati szakmai szervezetek érdekérvényesítő tevékenysége minden más olyan területre is kiterjed, amely érdemben befolyásolhatja piaci helyzetüket, pénzügyi stabilitásukat, eredményességüket. Ezen területek közül is kiemelkedik a közösségi agrármarketing tevékenység, amely több módon is szolgálhatja a tagok érdekeit. Egyrészt a közös akciók – méretüknél fogva – hatékonyabban érik el a célközönséget, mint a kisebb teherviselőképeséggel rendelkező cégek saját marketingakciói. Másrészt a közös marketingcélokért felhasznált eszközök költségei is közösek, így jelentős mértékben csökkennek a projekt egy-egy résztvevőjére jutó fajlagos költségek.

Végül, de nem utolsó sorban csak közösségi agrármarketing akciókhoz vehetőek igénybe az országos közösségi marketingszervezet által biztosított, vissza-nem-térítendő támogatások, amelyek közvetett módon segítik a programban résztvevők költséghatékonyágát. Fentiekből következik, hogy az agrárágazati szakmai szervezetekkel szemben kötelező elvárás, hogy tagjaik érdekében aktívan, tevőlegesen részt vegyenek a szakterületüket érintő országos közösségi agrármarketing programok alakításában, bonyolításában, szükség szerint akár saját források rendelkezésére bocsátásában.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatási módszerem kérdőíves felmérés volt, vizsgálataimban primer marketingkutatási eszközöket alkalmaztam, szükség szerinti mértékben kiegészítve a szekunder kutatás eszköztárával.

Ennek keretében 2005-ben anonim kérdőíves felmérést végeztem, amelyen a hazai, társaságként értelmezett agráriumot lefedő non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetek vettek részt: 24 db terméktanács; 22 db hegyközség; 20 db agrárkamara szervezet; egyesületek, szövetségek stb.

A kérdőívet 120 agrárágazati szakmai szervezet részére küldtem meg, gondosan ügyelve rá, hogy a megkérdezettek lefedjék az ágazat egészét.

A kiküldött 120 db közül 114 db értékelhetően kitöltött kérdőív érkezett vissza.

Kérdőívem 30 kérdést tartalmazott, amelyek tematikailag az alábbi két főcsoportba oszthatóak:

1. A kérdések első egyharmada a magyar közösségi agrármarketing tevékenységgel, mint EU-konform, WTO kategória szerinti „green-box”-os, közvetett támogatási formával foglalkozott, általánosságban.

2. A kérdőív második részében célzottan a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatban tettünk fel konkrét kérdéseket.

Kérdőíves felméréseim elsősorban zárt kérdéseket tartalmaztak. A kérdőívemben alkalmazott kérdések között megtalálhatók egyszerű dichotomikus kérdések is, de a felkínált válaszlehetőségeket többnyire négyfokozatú skálán helyeztem el.

Kutatásaim során az SPSS for Windows 14.0 programcsomagot használtam, a gyakorisági eloszlásokat keresztátlába rendezve Pearson Chi-négyzet teszttel és likelihood-ratio teszttel hasonlítottam össze.

4. EREDMÉNYEK

1. A közösségi agrármarketing támogatási forma részleteinek, működési rendjének ismertsége

A hazai agrárium területén működő szakmai, szakmaközi non-profit szervezetek saját ismereti szintjüket jóval magasabbra pozicionálják a társszervezetekénél. Egyrészt, közel kétszer annyian válaszolták a „kevésbé” jelzőt az általános agrárágazati (35%), mint a saját ismeretségi szint megítélésére (18%). Másrészt, míg a válaszadók 80%-a úgy véli, hogy saját maga legalább közepesen vagy jól ismeri a KAM működési rendjének részleteit, addig az ágazat egészére vonatkoztatva csak 65%-os közepes vagy jó ismeretségi szintet tételez fel. Ez az összefüggés a legmagasabb ismeretségi szinten is igazolódik: egyértelműen úgy gondolják, hogy a saját szervezetükön belül a „jól ismerem” kategóriában is tájékozottabbak a KAM támogatási formáról, mint azt általánosságban gondolják más társszervezetekről (33% szemben a 22%-al).

2. Az agrárágazati szakmai szervezetek bevonása a közösségi agrármarketing programokba

Az ágazat megkérdezett szakmai-, szakmaközi szervezetei elégedetlenek az országos agrármarketing-program kialakításában betöltött szerepükkel. A válaszadók 51%-a úgy érzi, hogy semmilyen módon nincs beleszólása az országos KAM-programok kialakításába, a fennmaradó 49%-ból mindössze 5% érzi kielégítőnek a számára biztosított közreműködési lehetőséget.

Megállapítottuk továbbá, hogy a megkérdezettek 74%-a aktívan érdeklődik a magyar közösségi agrármarketing országos programja iránt. Igaz ugyan, hogy 26%-uk nem keresi az egyeztetés lehetőségét, ám az elutasítás ezen aránya mégis pozitívan értékelhető, mert azt mutatja, hogy még a negatív érzésekkel rendelkező 51%-os szegmensből is folyamatosan keresik a programegyeztetés, a programalakításba való részvétel lehetőségét.

Az elvégzett keresztátlás elemzés alapján megállapítottam, hogy a szervezetek közösségi agrármarketing programokba való bevonásának emelkedő mértéke megnöveli a szervezetek egyeztetési gyakoriságát az állami intézményekkel.

3. A KAM-akciók megítélése az agrárágazati szakmai szervezetek szemszögéből

A megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 83%-a tapasztalatai alapján hasznosnak, eredményesnek ítéli a közösségi agrármarketing akciókban való részvételt, míg 17%-uk nem. Az eredménytelen megítélés okai korántsem egyértelműek, a pénzügyi vonatkozások csupán 6,5%-ban, ezzel szemben a szakmai vonatkozások 71,4%-ban befolyásolják az elégedettség mértékét.

4. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programokra vonatkozó megismertetési hajlandósága

A válaszadó agrárágazati szakmai szervezetek 96%-a mutat hajlandóságot arra, hogy tagjaival valamilyen szinten megismertesse a KAM-tevékenység által biztosította lehetőségeket. A válaszok fennmaradó 4%-át fele-fele arányban a „nem válaszolt” és az „egyáltalán nem” gyakorisági kategóriák alkotják. Az „egyáltalán nem” válaszok előfordulása alapján megállapítottam, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek menedzsmentjének egy része nincs tisztában az információátadásra vonatkozó kötelezettségével. Keresztátlás elemzésünk alapján kimutattam, hogy a válaszadók megismertetési hajlandósága nem független tényező, hanem a KAM-programok hatékonyságának, eredményességének megítélésétől függő változó. Az elemzés eredménye, hogy a KAM-akciókban való részvételt hasznosnak ítélő agrárágazati szakmai szervezetek egy része (1,8%) a KAM-tevékenység által biztosított lehetőségek ismertségét tagjai körében elegendőnek,

megfelelőnek tartja. Más részük, 10,6% viszont nem tartja hasznosnak a KAM-akciókban való részvételt, mégis valamilyen szinten fontosnak tartják szervezetük tagjaival megismertetni a KAM-tevékenység nyújtotta lehetőségeket. Ezen szervezetek tehát a megismertetési hajlandóságot valószínűleg saját magukra vonatkoztatva értelmezték, azaz saját maguk is szeretnék információhoz jutni, hogy azt azután tagjaikkal megoszthassák.

5. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókban való részvételi hajlandósága

A vizsgált agrárágazati szakmai szervezetek 82%-a valamilyen gyakorisággal részt vesz közösségi agrármarketing programokban. Megállapítottam, hogy a KAM-akciókban való részvétel hasznosságát, eredményességét negatívan megítélők aránya (17%) statisztikailag azonosnak mondható azon szervezetek arányával, amelyek egyáltalán nem vettek részt közösségi akciókban (18%). Megállapítottam továbbá, hogy a közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akciókban való részvételi hajlandóság között szignifikáns összefüggés van, ezért nem az akciókon szerzett kedvezőtlen tapasztalatok, hanem a valós értékek fel nem ismeréséből eredő kettős elutasítás a negatív hozzáállás magyarázata.

Az ágazatot reprezentáló agrárágazati szakmai szervezetek 83%-a hasznosnak tartja a közösségi agrármarketing akciókban való részvételt, ugyanakkor ezek 13,3%-a mégsem vesz részt közösségi agrármarketing akcióban. Az agrármarketing akciók hasznosságát megkérdőjelező szervezetek több mint fele (66,7%) azonban valamilyen gyakorisággal mégis részt vesz a programokban.

A keresztábrás elemzéstől eltérő kétpólusú vizsgálatunk alapján azt a megállapítást tettem, hogy a válaszadó agrárágazati szakmai szervezetek 68%-a passzívnak, míg 32% aktívnek mondható a KAM-akciókban való részvételi hajlandóságukat illetően.

6. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókhoz való költség-hozzájárulási hajlandósága

Az agrárágazati szakmai szervezetek 81%-a már korábban is hozzájárult anyagilag közös agrármarketing programokhoz. A megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 80%-a hajlandó a későbbiekben saját forrásból anyagi segítséget nyújtani KAM-akciók lebonyolításához, azonban eltérő feltételekkel. A vizsgált szervezetek nagy száma (61%) ragaszkodik ahhoz, hogy anyagi áldozatvállalás esetén tevékenyen vegyen részt a KAM-akciókban, ezen belül pedig jóval nagyobb mértékben hajlandók aktív szerepvállalásra (54%) a programok előkészítésében, mint a viszonylag passzívabb véleménynyilvánításra (7%).

Keresztábrás elemzéssel megállapítottam, hogy összefüggés van a KAM-akciókban való részvétel eredményességének, hasznosságának megítélése, valamint a későbbi költség-hozzájárulási hajlandóság között. Ezen összefüggés alapján megállapítottam, hogy azon szervezetek, amelyek hasznosnak, eredményesnek tartják a KAM-akciókban való részvételt (ez az összes válaszadó 83%-a), 96,4% hajlandó a későbbiekben is saját forrásból anyagi hozzájárulás biztosítására. Megállapítottam, hogy még azok a szervezetek sem zárkoznak el a KAM-akciókban való anyagi részvételtől, amelyek nincsenek jó véleménnyel a közösségi agrármarketing programokról, ugyanis 55,6%-uk hajlandó lenne a későbbiekben anyagi hozzájárulás vállalására a KAM-akciók lebonyolításához, de csak abban az esetben, ha bevonják őket a programok előkészítésébe.

7. Az agrárágazati szakmai szervezeteknek az országos közösségi agrármarketing program iránti elkötelezettsége

Az egyes agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciók iránti elkötelezettsége, áldozatvállalási készsége komplex fogalom, ezért vizsgálatához saját módszert dolgoztam ki.

Először a szervezeteket két csoportra osztottam annak alapján, hogy hasznosnak, eredményesnek ítélik-e a KAM-akciókban való részvételt, azaz elégedettek-e a programmal. Az erre a kérdésre adott pozitív válaszok mértéke képezte azt a közös viszonyítási alapot, amelynek függvényében meghatároztam az agrárágazati szakmai szervezetek elkötelezettségének három különböző fokozatát. A három fokozat sorrendiségét úgy állítottam fel, hogy azok egyben az elkötelezettség egyre magasabb szintjeit jelentsék. A megismertetési hajlandóság szintjén nem biztos, hogy a szervezet részt is vesz a KAM-akciókban, a részvételi hajlandóság mértékéből azonban már

leszűrhető az aktív szerepvállalási készség is. A költség-hozzájárulási hajlandóság pedig, mint harmadik fokozat, az agrárágazati szakmai szervezet legmagasabb szintű elkötelezettségét mutatja, hiszen saját forrásaiból is áldoz a KAM-akciókra. Nagyobb elkötelezettséget jelent pénzt áldozni közösségi programokra, mint „csak” részt venni bennük, illetve mint „csak” tájékoztatást adni a lehetőségekről. A megismertetési, részvételi és költség-hozzájárulási hajlandóság mértékére vonatkozó keresztábrás elemzés adatai (lásd feljebb) azt mutatják, hogy az elkötelezettség ezen három, egyre magasabb szintjéhez egyre csökkenő arányszámok tartoznak (96,4%; 85,3%; 70,2%). Fenti összefüggésekből adódóan kialakítottam egy, az agrárágazati szakmai szervezetek országos közösségi agrármarketing program iránti elkötelezettségének, áldozatvállalási készségének szemantikusan ábrázolására alkalmas, úgynevezett „elkötelezettségi piramis”-t.

8. A kiváló minőségű magyar élelmiszerek megfelelés-tanúsítása az 1998. évtől

Vizsgálati eredményeim azt mutatták, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy a bevezetése óta sikeres, a tanúsítás engedélyeztetési eljárása kielégíti a vele szemben támasztott követelményeket, biztosítja a védjegy garanciális elemeit, a védjegyet a termék-előállítók és fogyasztók szívesen fogadják.

9. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy ismertsége

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy ismertségével kapcsolatban megállapítottam, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 4%-a árult el teljes tájékozatlanságot, 33%-a kis mértékben, csaknem fele (49%) közepes mértékben, míg 14%-a teljes mértékben tájékozottnak tartotta magát. Ezt a nagyon magas, 96%-os agrárágazati szakmai szervezetek általi tájékozottsági arányt összevettem a fogyasztók élelmiszer-védjeggyel kapcsolatos ismereti szintjével. Ebből az összevetésből megállapítottam, hogy az agrárium területén működő szakmai szervezetek tájékozottsága a KMÉ-védjegy működéséről, működtetéséről messze meghaladja a fogyasztók élelmiszer-védjeggyel kapcsolatos ismereti szintjét. 2003-ban a fogyasztók körében a KMÉ-védjegy spontán említésének mértékét (10,8%) egyedül a Kiváló Áruk Fóruma múlta felül, igaz mindösszesen 1,9 százalékkal. Tovább vizsgálva az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjegyre vonatkozó ismertségét megállapítottam, hogy a megkérdezettek 56%-ban az „elektronikus hírhordozók (rádió, televízió, internet)”, és 53%-ban a „nyomtatott sajtó, szaksajtó” útján tájékozódnak a KMÉ-védjegyről. A vizsgálatunk szempontjából érdekesebb „FVM-ben, illetve valamelyik háttérintézményében tartott tájékoztató”-t 40%-ban, az „FVM, illetve háttérintézménye által koordinált programegyeztetés”-t mindössze 16%-ban jelölték meg.

10. Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettsége és védjegy-megismertetési hajlandósága

Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettségének vizsgálatából megállapítottam, hogy 89%-uk elégedett a védjeggyel. A megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek közül egy sem adta azt a választ, hogy egyáltalán nem ért egyet a KMÉ-védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével.

Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos megismertetési hajlandóságára vonatkozóan megállapítottam, hogy a válaszadók 94%-a valamilyen szinten hajlandóságot mutat arra, hogy átadja szervezetei számára a védjeggyel kapcsolatos ismereteit. Ezen belül 23% nagyon fontosnak, 64% fontosnak, és 7% tartja kevésbé fontosnak, hogy szervezete tagjaival megismertesse a működés feltételeit, a használat előnyeit, és mindössze a felmérésben résztvevők 4%-a adott elutasító választ. Ez alapján leszűrhető, hogy a non-profit agrárágazati szakmai szervezetek menedzsmentje tisztában van az információátadásra vonatkozó kötelezettségével. A szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elkötelezettségének, áldozatvállalási készségének vizsgálatához feltártam a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettségük, és megismertetési hajlandóságuk közötti összefüggést. Az elemzés alapján megállapítottam, hogy a válaszadó szakmai szervezetek azon csoportjából, akik – egyetértenek a védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével, azaz – elégedettek a KMÉ-védjeggyel, 94,7%-uk tartja

valamilyen szinten fontosnak, hogy tájékoztassa saját tagszervezeteit annak működéséről, feltételrendszeréről és előnyeiről.

11. A KMÉ-védjegy használata és fontosságának megítélése az agrárágazati szakmai szervezetek szemszögéből

Kérdőíves felmérésem további elemzése alapján egyrészt kimutattam, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 62%-ának van olyan tagszervezete, amely „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel ellátott termékkel rendelkezik, míg durván egyharmaduknak (38%) nincs. Másrészt a válaszadók 31%-a nagyon fontosnak, 52%-a fontosnak, 15%-a kevésbé fontosnak, míg elenyésző része (2%) egyáltalán nem tartja fontosnak a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy használatát az általa képviselt ágazatban. Két pólusú bontás alkalmazásával kimutattam, hogy a válaszadók 83%-a inkább pozitívan, míg 17%-a inkább negatívan ítéli meg a védjegy használatának jelentőségét. Vizsgálataimból megállapítottam, hogy határozott különbség mutatkozik a védjegy ismertsége és fontosságának megítélése között. Az ismertség 96%-os értékének összevetése a védjegy fontosságát pozitívan megítélők 83%-os értékével egyértelműen arra utal, hogy a negatív vélemény nem egyszerű információhiányra vezethető vissza, hanem a védjegy piaci szerepének téves megítéléséből ered.

A KMÉ-védjegy használata és fontossága között szignifikáns összefüggés van. Ennek alapján megállapítottam, hogy a KMÉ-védjeggyel ellátott termékkel rendelkező agrárágazati szakmai szervezetek tagjai sokkal negatívabban és kevésbé pozitívan ítélik meg a védjegy használatának fontosságát, mint a védjegyzett termékkel nem rendelkező csoport.

12. Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos részvételi hajlandósága

Az agrárágazati szakmai szervezetek 89%-a egyértelműen hajlandó saját tagjai számára tájékoztató előadásokat szervezni, tartani a KMÉ-védjegyről. Figyelemre méltó, hogy 30%-uk ráadásul saját elhatározása alapján teszi ezt, még felkérést sem várnak.

A válaszadók mindössze 9%-a zárkózik el határozottan a tájékoztató előadások szervezésétől, megtartásától. Keresztábrás elemzés elvégzése után megállapítottam, hogy szignifikáns összefüggés mutatható ki a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos elégedettsége és a működésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztató előadások szervezése között. Kimutattam, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettségének növekedésével párhuzamosan nő a hajlandóság a saját tagjaik tájékoztatására az adott agrárágazati szakmai szervezet körében. Másrészt az elégedettség fokától függően megfigyelhető, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek jóval magasabb arányban igénylik a tájékoztatásra való felkérést, mint ahányan azt maguktól megteszik.

13. Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos költség-hozzájárulási hajlandósága

Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos költség-hozzájárulási hajlandóságát vizsgálva és összehasonlítva az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókhoz való költség-hozzájárulási hajlandóságával megállapítottam, hogy a vizsgált agrárágazati szakmai szervezetek több lehetőséget látnak a közös agrármarketing akciókban, mint az egyénileg használható, a közösségi agrármarketing egyik elemének tekinthető „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy alkalmazásában. A válaszadók nagyobb arányban mutatkoznak aktívnak a KAM-akciókhoz nyújtott saját anyagi támogatás esetében, és jóval inkább passzívnak mondhatók a kifejezetten a KMÉ-védjegy működtetésére, megismertetésre vonatkozó saját anyagi áldozat esetében. Keresztábrás elemzésünk elvégzése után megállapítottam, hogy szignifikáns összefüggés mutatható ki a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ- védjeggyel kapcsolatos elégedettsége és a működésével, megismertetésével kapcsolatos anyagi áldozat vállalásának hajlandósága között. Elemzésemből következik, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek elégedettségének növekedésével szintén növekszik a védjegy működtetésére, megismertetésére saját forrásból anyagi hozzájárulás nyújtására hajlandó szervezetek aránya, továbbá, hogy válaszaik alapján az

agrárágazati szakmai szervezetek anyagi áldozatvállalásuk „fejében” elvárják bevonásuk valamilyen szintű mértékét a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos programokba.

14. Az agrárágazati szakmai szervezeteknek a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy-program iránti elkötelezettsége

Az agrárágazati szakmai szervezeteknek a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy-program iránti elkötelezettségét, áldozatvállalási készségét ugyanolyan módszerrel, komplex módon vizsgáltam, értékeltem, mint a KAM-akciók esetében. Az összefüggések jelen esetben is jól ábrázolhatók egy elkötelezettségi piramis felállításával, ugyanis a KMÉ védjegy-programmal elégedettek megismertetési, részvételi és költség-hozzájárulási hajlandósága egymásra épülő, növekvő aktivitási szinteket jelent, ugyanakkor a növekvő aktivitási szintekhez csökkenő értékek tartoznak.

Megállapítottam, hogy a védjegy-program esetében – az elégedett szervezetek számát 100%-nak tekintve – a szervezetek 94,7%-a mutat megismertetési, 89,4%-a részvételi és 61,4%-a költség-hozzájárulási hajlandóságot.

15. Az agrárágazati szakmai szervezetek részvétele a KMÉ védjegy-program alakításában

Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ védjegy-projekt működésével, működtetésével, kapcsolatos álláspontjának tisztázása céljából három, logikailag egymásra épülő kérdést tettem fel.

A három kérdésre adott válaszok alapján megállapítottam, hogy a szakmai szervezeteknek 64%-a érzi úgy, hogy szakmai állásfoglalásuk valamilyen mértékben tükröződik a KMÉ-védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában. 96%-uk valamilyen mértékben igényli, hogy részese legyen a program döntési mechanizmusának, és a megkérdezettek elsősorú többsége, 96,5%-a szerint a döntési mechanizmusban való részvételük esetén javulna a program hatékonysága, vevői elfogadottsága és a forrásfelhasználás eredményessége.

16. A KMÉ-védjegy és a minőség kapcsolata

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet a válaszadó szakmai szervezetek mindegyike, valamilyen mértékben összekapcsolja az adott termék jó, kiváló minőségével, és közel felük (42%) értékelte úgy, hogy a védjegy „teljes mértékben” garantálja a tudatos fogyasztók igényeinek kielégítését, a kommunikációs üzenetében megfogalmazott transzcendens és materiális minőséget.

4.3. Új és újszerű tudományos eredmények

1. Kérdőíves felméréssel kimutattam, hogy a vizsgált szakmai szervezetek közül nem mindegyik tájékozott teljes körűen az országos közösségi agrármarketing-forrás, mint vissza-nem-térítendő, indirekt támogatási formáról, valamint a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy alkalmazásáról, annak ellenére, hogy az állami források igénybe vételéhez közreműködésük megkerülhetetlen.
2. Bebizonyítottam, hogy a szakmai szervezetek nagy része szükségesnek és eredményesnek ítéli az országos közösségi agrármarketing-programokban való részvételt, ugyanakkor, éppen ebből a pozitív megítélésből adódóan, döntő többségük elégedetlen a program-kialakítás döntési mechanizmusában jelenleg betöltött szerepével, aktívan keresi az együttműködés lehetőségét.
3. Igazoltam, hogy gyakorlatilag a válaszadók mindegyike fontosnak tartja a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy használatát, annak ellenére, hogy durván egyharmaduk a felmérés szerint nem rendelkezik, nem is rendelkezhet védjegyezett termékkel. A védjegyezett termékkel nem rendelkezők ezen pozitív véleménye eldöntheti a KMÉ-védjegy országos közösségi agrármarketing-programból való részesedését, a felhasználható források nagyságát.
4. Megállapítottam, hogy a KMÉ-védjegyet használók mindegyike valamilyen szinten elégedett a védjegyeztetés feltételrendszerével, annak ellenére, hogy csupán 2%-uk véleménye jelenik meg teljes mértékben a védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában. Mindnyájan egyetértenek abban, hogy közös döntéshozatallal jelentős mértékben javulna a védjegy piaci hatékonysága, vevői elfogadottsága, a központi források felhasználásának eredményessége.

5. Bizonyítottam, hogy a válaszadók többsége annyira fontosnak tartja a KMÉ-védjegy használatát, hogy az országos közösségi agrármarketing-program keretében állami forrásból finanszírozott akciók költségeit hajlandóak saját forrásból kiegészíteni, ha véleményüket kikérik, illetve részt vehetnek a programalkotás folyamatában.
6. Kidolgoztam a szakmai szervezetek közösségi agrármarketinggel és „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos megismertetési, részvételi és költség-hozzájárulási hajlandóságát együttesen kifejező „elkötelezettségi piramis”-t, amellyel számszerűsítettem előzetes hipotézisemet a szakmai szervezetek növekvő elkötelezettségi szintjeire vonatkozóan.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

5.1. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a közösségi agrármarketing kapcsolatára vonatkozó következtetések, javaslatok

Javaslataim elsősorban az agrárágazati szakmai szervezetek áldozatvállalási készségének, illetve KAM-akciókkal szembeni elkötelezettségének növelésére vonatkoznak.

Véleményem szerint fontos még inkább hangsúlyt fektetni az agrárágazati szakmai szervezetek fokozottabb tájékoztatására, hogy a későbbiekben egyáltalán ne legyen olyan szervezet, amely nem ismeri teljes mélységében a közösségi agrármarketing támogatási formát.

Ehhez kapcsolódóan célszerű az agrárágazati szakmai szervezetek számára nagyobb közreműködési lehetőséget biztosítani a közösségi agrármarketing-programok kialakításában, hiszen felmérésem alapján kiderült, hogy a szakmai szervezetek igénylik aktív bevonásukat a programokba és aktívan keresik a programegyeztetés, a programalkotásba való bekapcsolódás lehetőségét.

Az elkötelezettség felmérésének eredménye alapján további vizsgálatokkal fel kell tárni, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek egy része miért érzi számára eredménytelennek az agrármarketing-akciókat, mert annak okai eddig korántsem egyértelműek.

Célul kell kitűzni az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókkal kapcsolatos áldozatvállalási hajlandóságának növelését – mind a megismertetési, a részvételi és a költség-hozzájárulási hajlandóságot beleértve –, amelyben nagy szerep hárul a magyar országos közösségi agrármarketing szervezetre, és az FVM-re.

Jelen helyzetben a szakmai szervezetek fenti elvárásai esetlegesen realizálhatók, mivel hiányzik egy olyan, a folyamat minden szegmensét leíró jogi szabályozás, amely a felek jogosítványait és kötelezettségeit egyértelműen meghatározza. Ennek a jogi szabályozásnak, azaz az „Agrármarketing-törvény”-nek a kialakítására az országos agrármarketing szervezet megalakulása óta történnek próbálkozások – mindeddig sikertelenül. Véleményem szerint a folyamatok mindegyik fél számára kielégítő jogi szabályozása érdekében minél előbb fel kell tárni az ágazati szakmai szervezetek és a jogalkotó egymással szembeni elvárásait, beleértve az erre épülő hatástanulmányt is.

5.2. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy kapcsolatára vonatkozó következtetések, javaslatok

Felméréseim alapján megállapítottam, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek jól ismerik a KMÉ-védjegyet, azonban célszerű még nagyobb ismertségre törekedni, hiszen 4%-uk teljes tájékozatlanságot árult el a védjeggyel kapcsolatban.

Ebbe a munkába nagyobb szerepet kell szánni az FVM-nek, illetve háttérintézményeinek, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek ne csak a nyomtatott sajtóból, illetve az elektronikus hírhordozók útján tájékozódjanak, hanem mindig pontos és naprakész információval rendelkezzenek az őket is érintő KMÉ-védjegy helyzetéről.

Véleményem szerint javasolt kibővíteni a védjegy alkalmazhatósági termékkörét, hogy a védjeggyel rendelkező szervezetek száma növekedjék.

Mivel az agrárágazati szakmai szervezetek szinte mindegyike valamilyen szinten hajlandóságot mutat arra, hogy a KMÉ-védjeggyel kapcsolatban akár anyagi, akár szellemi áldozatokat hozzon,

javaslom a jelenleginél aktívabb bevonásukat a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos szakmai munkába, mind a programalkotás, mind a véleményük meghallgatása terén.

5.3. Javaslatok további kutatási feladatokra

1. Jelen kutatásom során megvizsgáltam és elemeztem az agrárágazati szakmai szervezeteknek egyrészt az országos közösségi agrármarketing tevékenységgel, másrészt egyik részterületével, a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működésével, működtetésével kapcsolatos ismeretszintjét, állásfoglalását, részvételi hajlandóságát és ennek feltételeit. A KMÉ-védjegy, mint az egyik projekt-elem, kiemelését a fizetőképes piacon zajló versenyben egyre markánsabban megjelenő, a termék minőségére vonatkozó, tudatos fogyasztói elvárás erősödése indokolta. Eredményeim alapján egyértelmű, hogy a közösségi agrármarketing tevékenység keretében nyújtott támogatások hatékonyságának további növelése céljából a KAM keretében alkalmazott marketing-mix más elemét is vizsgálnunk kellene a későbbiek során. A szakmai szervezetek részéről (kérdőíves felmérésünk alapján) legnagyobb igény az értékesítés-ösztönző akciókban való részvétellel, a piackutatások készíttetésével és a kiállítási megjelenéssel kapcsolatos kérdések tisztázására merült fel.
2. A kérdéseimre adott válaszok elemzése alapján kimutattam, hogy az ágazati szakmai szervezetek igénylik, sőt elvárják, hogy beleszólhassanak, részt vehessenek a közösségi agrármarketing támogatásból megvalósítandó projektek döntéshozatali mechanizmusában. Jelentős részük aktivitása odáig terjed, hogy akár saját erővel is hajlandók részt venni az egyes projektek finanszírozásában, de ennek egyértelmű feltétele, hogy véleményük markánsan megjelenjen az országos programban és beleszólhassanak a forráselosztás folyamatába.

6. PUBLIKÁCIÓK

Publikáció folyóiratban:

Fekete Zsófia (2003): Az élelmiszerbiztonsággal, -minőséggel kapcsolatos vevői elvárások érvényesülése a gímszarvas zártkertes tartása esetén
Erdészeti Lapok, 2003. 138. 1. 10-11. oldal

Hajdu Istvánné – Fekete Zsófia (2006): A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy ismertségének és megismertetési hajlandóságának vizsgálata
Élelmezési Ipar, LX. évfolyam 8-9. szám, 213-216. oldal

Fekete Zsófia – Hajdu Istvánné (2006): Összefüggések a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy használata és fontosságának megítélése között
Élelmezési Ipar, LX. évfolyam 12. szám, 277-280. oldal

Fekete-Frojimovics Zsófia – Hajdu Istvánné (2007): A magyar közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akcióiban való részvételi hajlandóság közötti összefüggések vizsgálata
Kertgazdaság, 39. évfolyam 1. szám, 78-83. oldal

Hajdu Istvánné – Fekete Zsófia (2007): A terméktanácsok, csoportos szakmai szervezetek és az országos közösségi agrármarketing kapcsolata
Kertgazdaság, 39. évfolyam 4. szám, 75-79. oldal

Fekete Zsófia – Hajdu Istvánné (2007): Connections between consumer demands and food trademarks
Acta Agraria Kaposváriensis, elfogadott folyóiratcikk, várható megjelenés: 2008. második félév

Fekete Zsófia (2007): KMÉ: a minőség garanciája
Magyar Mezőgazdaság, 2007. május 16., 15. oldal

Fekete Zsófia – Hajdu Istvánné (2008): Az agrárágazati szakmai szervezetek költség-hozzájárulási hajlandósága a magyar közösségi agrármarketing programokhoz
Élelmezési Ipar, LXII. évfolyam, 1. szám, 19-21. oldal

Fekete Zsófia (2008): Comprehensive Survey on the Relationship Between the Hungarian Agricultural Professional Organizations, the Collective Marketing as a Form of Subsidy and the Trademark “Quality Food from Hungary”
Acta Agraria Debreceniensis, elfogadott folyóiratcikk, várható megjelenés: 2008. második félév

Konferencia kiadványban:

Fekete Zsófia – Hajdu Istvánné (2003): A kiváló minőségű magyar élelmiszerek megfelelőségi tanúsítása 1998. évtől napjainkig
II. Erdei Ferenc Tudományos Konferencia, Kecskemét, 249-253. oldal
(magyar, full paper)

Fekete Zsófia (2003): A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy szerepe az élelmiszeriparban, különös tekintettel a húsiparra
Lippay János – Ormos Imre – Vas Károly Tudományos Ülésszak, Budapest, 104-105. oldal
(angol, magyar abstract)

Fekete Zsófia (2004): A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy fogyasztói elégedettségének vizsgálata
IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 11.6.3
(magyar, full paper, lektorált CD kiadvány ISBN 963 214 313 2)

Fekete Zsófia (2004): Alternatív gazdálkodás, mint eszköz az értékesítés hatékonyságának fokozásához
XLVI. Georgikon Napok, Keszthely, Marketing szekció
(magyar, full paper, lektorált CD kiadvány ISBN 963 9096 962)

Fekete Zsófia (2004): A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy ismertségének vizsgálata
III. Természet- Műszaki- és Gazdasági Tudományok Alkalmazása Nemzetközi Konferencia, Szombathely, 50. oldal
(magyar, abstract)

Fekete Zsófia (2006): Kérdőív-összeállítási szempontok a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy és az élelmiszeripari szakmai szervezetek kapcsolatának vizsgálatához
VII. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged
(magyar, full paper, lektorált CD kiadvány ISBN 963 482 577 X)

Fekete Zsófia (2007): A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy, mint a minőség garanciája
XIII. Ifjúsági tudományos Fórum, Keszthely
(magyar, full paper, lektorált CD kiadvány)

Elektronikus publikációk:

Fekete Zsófia (2003): Védjegyekkel kapcsolatos internetes adatbázisok összehasonlítása
SZIE Kertészettudományi Kar, Internet és Üzleti Kommunikáció
címe: miau.gau.hu/miau/55/1.doc
magyar nyelvű, lektorált