

Vásárok a látogatók szemével

A vásárok és kiállítások tradicionálisan meghatározó szerepet töltenek be az élelmiszer-marketingben. A vásárok és kiállítások száma Magyarországon mára elérte a 240-250-et, ami a vásárszervezők szerint is túlságosan sok. Természetesen jóval kisebb számban találkozhatunk ezek között szakvásárral és szakkiállítással. A szakvásárok és szakkiállítások közül is egyre több a vidéki rendezvény. A Magyarországi Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetségének tagjai 1996-ban 86 rendezvényt jegyeztettek be, ebből 67-et vidéki helyszínre. Az említett számok alapján azt a következtetést lehetne levonni, hogy Magyarországon a marketing és annak egyik eszköze, a vásár, széles körben és tudatosan alkalmazott tevékenység.

A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Marketing Tanszékén öt év óta kutatjuk folyamatosan a vásárok, kiállítások szerepét az agrobizniszben. Kutatási céljainkat 1992-ben fogalmaztuk meg először, azóta keressük a választ két kérdéscsoportra. Most bemutatásra kerülő eredményeinket két 1996-os felmérésre építettük (72. OMÉK, FOODAPEST 96'). Az első vizsgálat arra irányult, hogyan használják a kiállítók a vásárt mint marketingeszközt, a másodikban pedig az ágazat marketing-kommunikációs gyakorlatát kutatjuk. Figyelmünk eddig a kiállítókra irányult elsősorban. A vásárszervezők kérésére - eddigi kutatási gyakorlatunktól eltérően, illetve azt kiegészítve - bővítettük ki felméréseinket látogatói megkérdezésekkel is. A tudatos marketingtevékenység középpontjában a vevő, jelen esetben a látogató áll.

Miért éppen az OMÉK és a FOODAPEST?

Az OMÉK-et (az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítást) immár 72. alkalommal rendezték meg, Gödöllőn pedig először (1996. augusztus 30 - szeptember 8.), a Gödöllői Agrártudományi Egyetem és a PROMO Kft. szervezésében. Az OMÉK, e nagy hagyományokkal rendelkező kiállítás több éves „tetszhalál” után felélesztve, újjászerveve, új helyen és új rendezőkkel jött létre. A GATE és az AGRI-EXPO

Nemzetközi Agrárkereskedelmi és Kiállítás Központ jövőbeni területén kapott új helyet, abból a gondolatból kiindulva, hogy egy nemzetközi kitekintésű országos mezőgazdasági kiállítás igazán jól csak „zöld mezős” környezetben „érzi jól” magát, ahol maga a környezet is erősíti a rendezvény jellegét és gyakorlatcéljait. A hagyomány azonban kötelez. Arra kötelezi a szervezőket, hogy a bemutatók mellett minden, a mezőgazdasághoz kapcsolódó tudományos, szakmai és kulturális esemény helyet kapjon a rendezvény falai között. A fentiekből már egyértelműen kitűnik, hogy az OMÉK nem egy szigorúan vett szakkiállítás, s ez megnehezíti, de érdekessé is teszi az összehasonlítást a Foodapest-tel. A Foodapest ízig-vérig profi szakkiállítás jellegével élesen szemben áll az OMÉK vásári jellege. A Foodapest egy területre, az élelmiszeriparra koncentrál - és ezt a legszínvonalasabban teszi -, az OMÉK-on ez csak egy „csepp a mezőgazdaság tengerében”. Ezekből a tényekből következik, hogy az OMÉK nem vetélytársa a Foodapest-nek, legalábbis egyelőre nem az.

A korábban rendszeresen megrendezett kiállítás több okból is kiemelt figyelemre volt érdemes. Ez volt az első, a rendszerváltás után piaci körülmények között zajló OMÉK. Rendezése egybeesett a millicentenáriumi ünnepekkel. Komoly politikai segítséggel és támogatással rendezték meg. Jó példa erre a kiállításon való kollektív élelmiszeripari megjelenés állami finanszírozása, a nagyszámú állami FM-standok száma stb. Mindezek miatt tehát nem beszélhetünk egy tisztán üzleti vállalkozásról, ill. rendezvényről, amelyből egyenesen következik, hogy a kiállítás nem sorolható tisztán a szakkiállítások sorába.

A 72. OMÉK mint átfogó kiállítás az egész mezőgazdaság bemutatására törekedett. A Földművelésügyi Minisztérium által fenntartott kiállítóhelyeken megpróbálták bemutatni a jelenlegi helyzetet, a jövőbeli fejlődési lehetőségeket és az EU-hoz való csatlakozás főbb irányvonalát próbálták meg felvázolni. Ehhez jön még a piacra jutás segítése, amelynek keretében kisebb vállalkozások, kistermelők számára biztosított ingyenes területet az FM. A kiállítás vállalkozói része

pedig a gazdasági szereplők felvonulása volt, ahol a szakmai jelleget hangsúlyozták, és főleg az üzleti kapcsolatok építésére, ápolására koncentráltak a kiállítók.

A FOODAPEST kiállítások mindegyikén készítettünk felméréseket. Lehetőségünk volt nyomon követni egy új rendezvény fejlődését, beérését. Az 1996-os FOODAPEST kiállításnak három ismert célkitűzése volt:

- a szakmai jelleg,
- korábbi nagyságrendjének megtartása,
- a nemzetköziség megtartása.

A fenti célok elérése érdekében először is a kiállítás mind a négy napját a szakmai közönség részére hirdették meg. Természetesen felmerül a kérdés, ki számít szakmai közönségnek?

Két új díjra is pályázhattak a résztvevők: a Siker- és az Újdonságdíjra. A FOODAPEST-VINAGORA nemzetközi borverseny elnyerte az O.I.V. (Office International da la Vingnue et du Vin) hivatalos támogatását 1996-ra.

A felsorolt versenyek is hozzájárultak a FOODAPEST szakmai presztizsének növeléséhez, a résztvevők és a látogatók bizalmának erősítéséhez. A korábbi nagyságrendek megtartása mellett a kiállítók összetétele átstrukturálódott a belföldiek javára. A Foodapest esetében 934 látogatói válasz állt rendelkezésemre, míg az OMÉK esetében 630 megkérdezés történt. (A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Agrármarketing Tanszéke marketingszakos hallgatóinak segítségével végzett felmérések eredményeit használtam fel mindkét esetben.)

A látogatók véleménye

A FOODAPEST kiállításon csak azokat a látogatókat kérdezték meg, akik nem csak kíváncsiságból, szórakozásból keresték fel. A megkérdezettek nagyobbik része általános szakmai érdeklődésből látogatott el a kiállításra. A második rész konkrét szakmai célt jelölt meg válaszában, de ezt egyéb célként fogalmazták meg a többiek is.

• Legnagyobb érdeklődést a húsipar, a borászat, az élelmiszer-alapanyagok és konzervek kiállítói keltettek – a leírt sorrendben. A látogatók 25-34%-a állt meg

Két új díjra is pályázhattak a résztvevők:

a Siker- és az Újdonságdíjra.

A FOODAPEST-VINAGORA nemzetközi borverseny elnyerte az O.I.V. (Office International da la Vingnue et du Vin) hivatalos támogatását 1996-ra.

ezeknél a standoknál, hogy érdeklődjön, információkat szerezzen.

• Az alulrepresentált ágazatokra természetesen az alacsony érdeklődés volt a jellemző. Ide tartoztak a dohánytermékek, valamint a bio- és állateledelek.

• A legtöbb megkérdezett számára, a kiállítóktól kapott értesítés (66%), ezt követően a napilapok és a TV (15-15%) szerepelt hírforrásként. A szaklapok és az óriásplakátok (12-12%)

megelőzték a rádiót (6%) a tájékoztatásban.

• A reprezentációs kártya használatát meglepően sokan (77%) megértéssel fogadták és csak 8%-nak volt panasa a kitöltéssel járó idő miatt.

• A megkérdezettek 60%-a arányosnak tartotta a belépőjegyek és a szolgáltatások árát és csak 7% volt ellenvéleményen.

• A kóstolásról a válaszok átlagolása alapján megállapítható, hogy a kiállítók fele élt valamilyen mértékben ezzel a lehetőséggel, amivel a nagy többség (86%) elégedett is volt.

Az OMÉK-en megkérdezett látogatók felét a kíváncsiság motiválta a vásár megtekintésében. Közönségét nem szelektálták a rendezők, így a vásári jelleg dominált.

• A konkrét szakmai céllal érkezettek közvetlen beszerzési szándékot jelöltek meg a látogatás okaként.

• A látogatók többsége mezőgazdasági kistermelőnek (42%), a többi társas vállalkozás tagjának vallotta magát. Az utóbbiak között fele-fele arányban voltak nagy és közepes méretű gazdálkodó szervezetek.

• Fő termelési profilként a növénytermesztést (29%) és az állattenyésztést (18%) említették a megkérdezettek.

• Legnagyobb érdeklődést a mezőgazdasági gépek iránt (84%) lehetett tapasztalni, ezt követte az állattenyésztés (77%), az élelmiszeripar (71%) és a kertészet (67%).

• A leghatásosabb hírforrásnak az óriásplakát (34%) és a rádióreklám bizonyult.

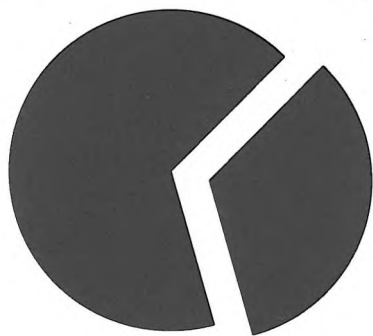
• Újdonságnak tekinthető termékkel, szolgáltatással a látogatók egyharmada találkozott.

A látogatók véleményét a bevezetőben már említett okból nemcsak a vásárszervezőknek, de a kiállítóknak is fontos volna megismerniük. Más felméréseinkből tudjuk, hogy kevesen gyűjtenek információkat a látogatókról.

A FOODAPEST látogatóinak megoszlása

Érdeklődők
69%

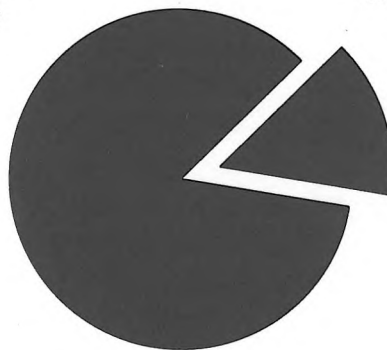
Döntéshozók
31%



Az OMÉK látogatóinak megoszlása

Érdeklődők
85%

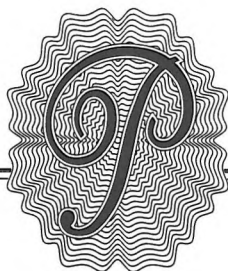
Döntéshozók
15%



Érdeemes volt még a döntéshozók arányát összehasonlítani. Az OMÉK-on 15,4% volt a tulajdonosok és ezzel első számú döntéshozók aránya, szemben a Foodapest 31,2%-ával. Az összehasonlítás azt mutatja, hogy a Foodapest – jelentőségénél fogva – jobban oda-csábítja a döntéshozókat, akik fontosnak tartják, hogy jelen legyenek a rendezvényen. Ez a mutató nagyon fontos egy kiállítás minősítése szempontjából.

Az utolsó kérdés a belépőjegy árára és az érte kapott szolgáltatásra vonatkozott, nevezetesen, hogy a kettő arányban volt-e egymással. A látogatók valamivel több mint fele (51,3%) volt elégedett a pénzéért kapottakkal, 36,6%-a részben volt elégedett, míg a többiek szerint a kettő nem volt egymással összhangban.

*A szerző egyetemi adjunktus,
GATE Agrármarketing tanszék.*



PÉNZJEGYNYOMDA RT.

Ha az Ön cégének részvényre, kötvényre, csekkre vagy más értékpapírra, vásárlási, ajándék- vagy étkezési utalványra, ügyviteli nyomtatványra, igazolványra, hologramfelrakásra van szüksége, kérjük, keressen meg bennünket!

Pénzjegynyomda Rt.

Budapest V., Markó u. 13-17.

Telefon: 332-6900* és 111-6871

Telefon/fax: 302-6550, fax: 332-0593

Vevőszolgálat és rendelésvétel a Marketing- és Kereskedelmi Osztályon