

Egy kiállítás képei

Beszámoló a moszkvai Magyar Nemzeti Kiállításról

Az Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium támogatásával és a Hungexpo szervezésében kezdődött meg ez év elején a magyar cégek toborzása a március 17-20. között Moszkvában - 1990 óta most második alkalommal - megrendezett Magyar Nemzeti Kiállításra. A hazai vállalkozások rendkívül nagy érdeklődéssel fogadták a kiállítási lehetőséget. Összesen 97 cég jelentkezett a közel 1200 négyzetméteres magyar pavilonba. Legjelentősebben a hazai élelmiszer- és élelmiszer-gépipar, a gyógyszeripar, valamint a konfekció-, a kozmetikai és a háztartási vegyipar képviseltette magát az eseményen.

Az adatgyűjtés módszere

A kiállítók marketingkommunikációs eszköztárának felmérése on-spot analízis módszerével történt, és a vizsgálat az összes kiállítóra kiterjedt. A kiállításon résztvevő cégek illetve intézmények 63 standon jelentek meg. A standokon alkalmazott prezentációs technikák vizsgálatát során figyelemmel voltunk a közösen, egy standon megjelenő cégekre is. Egyedi kiállítói megjelenésnek tekintettük, amennyiben a stand előtt elhaladó látogató számára önálló cégfelirattal, illetve a közös arcultattól elkülönülő egyedi cégjelzéses pulttal, asztallal, egyéb kiállítási bútorral, vagy kiállítói személyzettel jelent meg a kiállító.

Az adatgyűjtés eredményeként összeállított táblázatból látható, hogy a vizsgált prezentációs technikák számának összege nagyobb, mint a kiállító cégek száma, mivel számos cég több bemutatkozási módszert is alkalmazott.

Prezentációs eszközök

A moszkvai Magyar Nemzeti Kiállításon is tapasztalható volt, hogy a kiállítási standon a kizárólag tablóval történő megjelenés már a múlté (13%). A cégek többsége a tablókat inkább háttérdíszítésként használta. Elmentésben a nemzetközi vásárokon napjainkban tapasztaltakkal, a magyar kiállításon sajnálatos módon

az újszerű és csúcstechnológiát képviselő kiállítási technikák - mint a televíziós (10%) és a számítógépes (6%) bemutatók - szerepe még mindig nem jelentős. A videotechnikai és számítástechnikai bemutatók együttesen is csekély részaránya (összesen 16%) jelzi, hogy a hazai cégek külföldi kiállításain a kilencvenes évek végére még mindig nem kapott elsődleges fontosságot a korszerű technika felhasználása a prezentációban.

A kiállítás árubemutató jellegéből fakad, hogy a cégek rendkívül nagy arányban (86%) állítottak ki termékcollekciójukból mintadarabokat. Jellemzően zárt, üveges vitrinben helyezték el az árucikkeket (67%). A közvetlen értékesítést segítette, hogy a kiállító cégek mindegyike valamilyen típusú papíralapú kommunikációs eszközt használt. A színes prospektusok és az egyoldalas szórólapok - illetve terméklisták - együttes alkalmazása dominált (54%). A FÁK-piacok iránti intenzív érdeklődést bizonyítja, hogy a cégek fele már orosz nyelvű - vagy az orosz is tartalmazó, négy nyelvű - reprezentatív megjelenésű színes kiadvánnyal is jelentkezett. A legegyszerűbb kivitelű, fénymásolt, egyoldalas orosz nyelvű információs anyagokkal, szórólappal vagy terméklistával már csak a kiállítók harmada (33%) próbálkozott.

A kiállítás elsősorban a közvetlen üzletkötésre, és a már meglévő kapcsolatok megerősítésére, újraértékelésére teremtett kiváló alkalmat. Ezért a résztvevő hazai cégek szinte mindegyike (94%) elengedhetetlennek ítélte egy tárgyaló kialakítását. Figyelmet érdemel, hogy a kiállítási standok háromnegyedénél (76%) recepciós pult is működött, állandóvá téve ezzel a kiállító és a látogató közötti kapcsolatfelvételi lehetőséget. A Magyar Nemzeti Kiállításon külön helyszínt építettek a látogatók megvendégelésére, ahol az érdeklődők megismerkedhettek a hazai élelmiszeripar hagyományos és új ízeivel. A cégek 13%-a mutatkozott be az ital- és ételkóstoltatáson, ezzel is segítve a kapcsolatteremtést és közvetlenebbé téve a társalgást.

A kiállítás idegenforgalmi tájékoztatásul is szolgált, a bejáratnál Magyarországot népszerűsítő országértékpé, recepciós pult és többféle turisztikai információs anyag fogadta a látogatókat. A hazánkat bemutató filmeket sugárzó 4x4-es videofal, valamint az

érdeklődőket váró gasztronómiai és zenei programok igazi közönségsikert hoztak. Marketing szempontból szerencsésebb lett volna, ha nemcsak térképi megjelenítést és nemzeti színhatást, hanem a külföldi résztvevő számára ismertebb, ugyanakkor nem sematikus magyar jelképrendszert és országunk egyedisé-

úti szerelvények -, az élelmiszeripari termékek - azon belül is a húsok és húskészítmények, zöldség- és gyümölcsfélék, konzervek, befőttek és savanyúságok, tésztafélék, ételízesítők, édességek, üdítőitalok és gyümölcslevek, borok és pezsgőfélék -, a vegyipari és gyógyszeripari termékek, valamint a ruházati cikkek forgalmazói.

A moszkvai Magyar Nemzeti Kiállítás prezentációs technikáinak felmérése	alkalmazó standok száma	alkalmazó standok aránya
A kiállításon vizsgált standok száma	63	-
Prezentáció kizárólag tablóval	8	13%
Fali tablón kívül más standprezentációk:		
1. Televíziós megjelenítés:	6	10%
- hagyományos televíziós készülék	5	
- nagyméretű videófal	1	
2. Számítástechnikai alkalmazások:	4	6%
- számítógépes képek megjelenítése, slide-show	2	
- számítógépes adatbázis és regisztráció	1	
- számítógépes célszoftver (orvosdiagnosztika)	1	
3. Termékminta bemutató:	54	86%
- termékminták zárt, üveges vitrinben	42	67%
- termékminták nyitott elhelyezése	12	19%
4. Papíralapú megjelenés:	63	100%
- csak színes prospektus	8	13%
- csak szórólap vagy terméklista	21	33%
- színes prospektus és szórólap együtt	34	54%
5. Egyéb eszközök:		
- tárgyaló	59	94%
- információs pult	48	76%
- kóstoló a látogatók számára	8	13%
- reklámtoll osztogatása	8	13%
- reklámtáska osztogatása	7	11%
- reklámkulcstartó osztogatása	4	6%
- reklámöngyújtó osztogatása	3	5%
- fényreklám	3	5%
- zászló	3	5%
- reklám-névjegyartó	2	3%
- reklámsapka	2	3%
- makett	1	2%

Ígéretes piacot jelent Oroszország és a többi FÁK-ország az élelmiszeripari gépek, az élelmiszer-feldolgozó berendezések és a csomagolótechnika hazai gyártói számára. A sütőipari berendezések, az üdítőital- és ásványvíz-palackozás, az élelmiszeripari csomagolóanyagok iránti érdeklődés is igazolta, hogy hosszú távú lehetőségek kínálóznak a jelenlegi oroszországi élelmiszeripari beruházások és technológiai fejlesztések területén. Az orosz gazdaság - a szeszestital gyártáshoz hasonlóan - az import kiváltására és saját gyártásra törekszik ezeken a területeken.

A magyar építőipari termékek és segédanyagok iránti kitüntetett figyelmet az is indokolja, hogy Oroszországban idéntől törvény rendelkezik az építőipari javító és felújító munkák során alkalmazandó energiatakarékos technológiák és anyagok kötelező használatáról. Ez komoly üzleti lehetőségeket jelenthet az építőipari szigetelőanyagok, a nyí-

gét tükröző kísérőrendezvényeket is felvonultatott volna a Magyar Nemzeti Kiállítás.

Gazdasági lehetőségek a FÁK-piacokon

A kiállítás viszonylag kis látogatottsága ellenére a magyar cégek egy része elégedetten nyilatkozott a tárgyalások eredményességéről. Különösen azon ágazatokat képviselő cégek könyvelhettek el sikereket, amelyek hagyományosan meghatározóak az orosz-magyar gazdasági kapcsolatokban. Ezek a járműipar - buszok és vas-

lás-záró rendszerek, a hidegburkolatok, csempék és padlólapok hazai gyártói számára.

A nyomdaipari termékek értékesítése szempontjából Oroszország egyre növekvő piacot jelent. A FÁK-államokban ugyanis nem rendelkeznek olyan fejlett technológiával, amellyel reprezentatív prospektusok, könyvek, dossziék és egyéb papíralapú kiadványok készíthetők. A jelenleg erre a piacra szállító finn, svéd és holland cégek gyártási minőségével azonos gyártási színvonalat ajánló hazai nyomdák és grafikai stúdiók jóval kedvezőbb áron kínálhatják szolgáltatásait.

Orosz részről egyre nagyobb érdeklődés tapasztalható a magyarországi közös vállalatok létrehozása iránt is. Az orosz cégek ugyanis már most felismerték, hogy a közelgő magyar EU-tagságból fakadóan számukra új távlatok nyílhatnak a gazdasági együttműködésben.

A kiállítás tapasztalatai

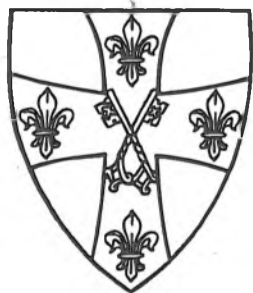
A kiállítás egyik tapasztalata, hogy a hasonló profilú cégek egymás melletti elhelyezésével nagymértékben erősíthetik egymás tárgyalási lehetőségeit. Az egy gazdasági ágazatba sorolható kiállítók koncentrált jelenléte vonzóbb a vásárt látogató üzletember számára, hiszen szinte egy helyen találkozhat potenciális tárgyalopartnereivel.

A kiállítók többsége egyetértett abban, hogy a FÁK-piacokon történő hatékony értékesítés érdekében feltétlenül szükséges oroszországi telephelyű cégképviselő megbízása, aki segít az üzleti kapcsolatfelvételben, az üzleti megbeszélések előkészítésében és az áruszállítás szervezésében. A hazai vállalkozók szerint a konkrét tárgyalások időszakában rendkívül fontossá válik a személyes jelenlét, ugyanis a konkrét üzleti megbeszéléseken az orosz fél kizárólag a cég vezetőjét illetve megbízott külkereskedőjét tekinti tárgyalóképes partnernek.

A látottak alapján nem tűnik elégségesnek a FÁK-piacokon Magyarország egyedüli kiállítási megjelenése. Sokkal nagyobb üzleti sikerrel kecsegtet olyan speciális kiállítás szervezése, amelynek keretében a magyar cégek cseh és lengyel vállalkozókkal közösen mutatkoznának be. Az ilyen típusú rendezvény előnye, hogy a résztvevő cégek nagyobb választékban, egymás kínálatát kiegészítve ajánlhatják termékeiket illetve szolgáltatásaikat. A három állam földrajzi elhelyezkedése miatt ugyanis az egyes országok kiállítói szakosodhatnak, más-más domináns iparággal képviselhetik magukat. Ezzel nemcsak a kiállítási költségek csökkenthetők, hanem hatékonyabbá tehető a marketingmunka is. A magyar cégek nemcsak orosz partnerekkel, hanem a másik két kiállító ország vállalkozásaival is üzletelhetnek. A cseh-lengyel-magyar közös kiállítást nem célszerű nemzeti bemutatókra szabdalni. Sokkal nagyobb előnnyel járna három tematikus szakkiallítás egyidejű rendezése. Ennek keretében a mezőgazdasághoz és élelmiszeriparhoz, a fém- és gépiparhoz, illetve a vegyi- és műanyagiparhoz kapcsolódó kiállítási szekciók szerint lehet szervezni a rendezvényt.

Szerzőnk a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központ Marketing Osztályának vezetője

EGY KÉPZÉS, KÉT DIPLOMA



A JANUS PANNONIUS TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KARA

ismét felvételt hirdet
három éves, nappali tagozatos

ANGOL NYELVŰ KÖZGAZDÁSZ ALAPKÉPZÉS PROGRAMJÁRA,

amely a MIDDLESEX UNIVERSITY, LONDON és a JANUS PANNONIUS TUDOMÁNYEGYETEM akkreditált programja.

SPECIALIZÁCIÓS LEHETŐSÉGEK: marketing • pénzügy • információs rendszerek • különböző menedzsment szakirányok

JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 1998. JÚLIUS 31.

ÉRDEKLŐDNI LEHET:

Janus Pannonius Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Angol Nyelvű Közgazdász Alapképzés Program

7622 Pécs, Rákóczi út 80.
Tel./Fax: (72) 214 064 e-mail: jade@ktk.jpte.hu
<http://www.ktk.jpte.hu/BABA>