

A magyar élelmiszer-kiállítók kommunikációs gyakorlata

A vásárok és kiállítások az élelmiszer-gazdaság szereplői számára tradicionálisan meghatározó szerepet töltenek be a marketingben. A vásárok és kiállítások száma Magyarországon elérte a 240-250-et, ami a vásárszervezők szerint is túl soknak tűnik.

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 eszköztára, a marketingkommunikáció széles körben és tudatosan alkalmazott tevékenység.

A felmerülő kérdésekre a választ közvetlenül az érintettektől – vagy az eladóktól (kiállítóktól), vagy a vevőktől (látogatóktól) – kaphatjuk meg. Számunkra természetesen elsősorban az agrárágazatban működő vállalatok marketingkommunikációs tevékenységének megismerése jelenti a fő célt.

Ehhez kerestük meg a legkézenfekvőbb módszert: az élelmiszer-ipari és mezőgazdasági szakvásárokon megjelenő cégek empirikus módon történő felmérését.

Alkalmazott módszer

Vizsgálatunk négy felmérésre épül (BÁBOLNA, FOODAPEST két alkalommal, ANUGA), amelyet az ismétlésekkel egyre mélyebbé kívánunk tenni, illetve a vizsgált területet újabb szakvásárok bevonásával szélesíteni kívánjuk (OMÉK, AGRO + MASHEXPO).

Vizsgálódásunk kettős jellegű. Egy oldalról a célba vett kiállításokat kívánjuk elemezni, más oldalról az egész agrárágazat marketingkommunikációs gyakorlatát megismerni. Erre igen jó lehetőséget nyújtanak a rendszeresen megrendezett kiállítások.

A kiállítóknak szinte nincs módjuk kibújni a felmérés alól. Felmerül természetesen az a kérdés, hogy mit tudhatunk azokról, akik nincsenek ott egyik általunk vizsgált rendezvényen sem. Őket abba a kategóriába sorolhatjuk, akiket az általános vásárokon és

más rendezvényeken sem lehet elérni. Méreteik miatt és az ilyen irányú aktivitásuk hiányában feltételezhetjük róluk, hogy számukra a marketing még jelent felismerhető erőforrást.

Röviden bemutatjuk az általunk vizsgált négy rendezvényt. A kategorizálásnál a mások által már használt besorolást igyekeztünk figyelembe venni.

Vásár neve	Kategória	Magyar kiállítók száma	Minta-nagyság	Szakmai látogatók száma
BÁBOLNA '94	országos	165*	99	19 000*
FOODAPEST '92	euroregionális	367*	142	26 000
FOODAPEST '94	euroregionális	485*	173	23 000
ANUGA '95	globális	42*	35	200 000
OMÉK '96	országos	Értékelés alatt		

*becsült adat

A kiállítások rövid jellemzése

BÁBOLNA: 1977-től rendezték meg a Bábolnai Napokat, amit néhány éves szünet után Nemzetközi Gazdanapok néven 1991-ben újraindítottak. A rendezvényre csak a Bábolna Rt. partnereit hívják meg. Rendszeresen szeptember 20-a körüli időpontban, 3-4 napra szervezik.

FOODAPEST: az első szakosított nemzetközi élelmiszer-kiállításunk Budapesten. Új marketingstratégiájának és nemzetközi jellegének köszönhetően igen magas színvonalú és minőségű kiállítás. Termékkategóriái és vendéglátói szolgáltatások szerint rendező-dó kiállítási forma.

ANUGA: 1924-től rendezik Kölnben, két évente. 1975-től nevezik szakvásárnak. Három fő részre, fogasztási, gasztronómiai és technikai egységre tagolódik. A kiállítók közel kétharmada külföldi.

OMÉK: Korábban tenyészállatvásárrként működött, 1929-ben 38. vásárrként, Országos Mezőgazdasági Kiállítás és Vásár néven folytatta a korábban kezdődött sorozatot, így az egyik legpatinásabb vásári rendezvényünk. 1943-ig minden évben megrendezték, 1948-ban

újraindították. A neve 1970-től Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás (OMÉK) lett. Az 1975-ös csúcs után három kevésbé jelentős rendezvény lefutásával, ismét „alvó szakaszba” jutott.

Az 1996-ban Gödöllőn megrendezett 72. OMÉK a második nagy újratevésnek is tekinthető. Kérdés, hogy sikerül-e újra a régihez hasonló pozíciót kivívnia?

Erre csak később, néhány rendezvény értékelése után tudunk választ adni.

Eredmények

Megfogalmazott célkitűzéseink alapján néhány összehasonlítást végeztünk el és azokat elemeztük.

Két kiállítás adatait használtuk fel a magyar kiállítók élelmiszer-árucsoportok szerinti jellemzésére. Az ANUGA '95 és a FOODAPEST '94 rendezvények alapján megállapíthatjuk, hogy a húsipar, valamint az édes- és sütőipar jelenléte tekinthető jelentősebbnek a kiállítók arányát tekintve, míg a legkisebb részvétel a bio-, a diabetikus és bébiételek gyártói részéről érzékelhető. Amennyiben a két kiállítást kívánjuk összehasonlítani, feltűnik, hogy a húsipar, a tejipar és a hűtőipar jelenléte a külföldi kiállításon sokkal jelentősebb.

Ezzel szemben az édes-sütőipar, a zöldség-, gyümölcs- és élelmiszeralapanyag-gyártók képviselői inkább a hazai kiállításokon vannak nagyobb súlyban. A másik két kiállítást időbeli és tematikai eltérései miatt sem tudtuk az összehasonlításba bevonni.

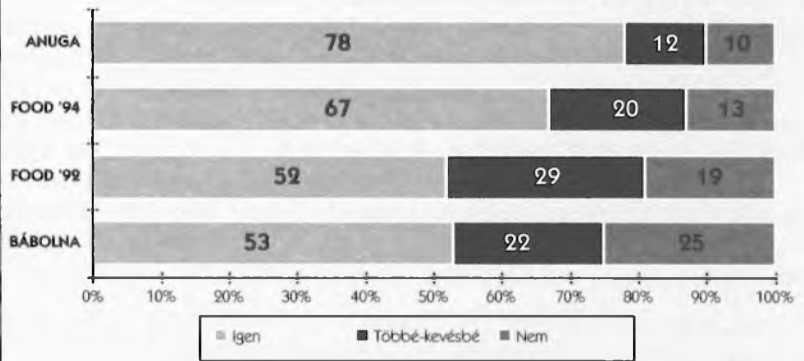
Megállapítható, hogy kevesen vannak olyanok, akik először állítanak ki és legmagasabb azoknak az aránya, akik évente többször is kiállítanak, de a kiállítóhelyeket változtatják. Ettől csak a legkisebb minta, az ANUGA '95-ön részt vevők válasza eltérő, akik között legtöbbször, de ugyanazon kiállításokon jelennek meg. A tudatos kiállítói magatartás része a vásári jelenlét fontosságának artikulációja. A kiállítók elsősorban az új kapcsolatok építésére és a meglévők ápolására törekuszenek. Bábolna esetében a rendszeres partneri viszony kiépülése és így a kiállítók körének zártsága miatt az új kapcsolatok építése nem kerülhetett szóba. A tudatosság másik fontos ismérve a tervezés. Az 1. ábrából jól kitűnik, hogy a külföldön megjelenő kiállítók döntő többsége előre kidolgozta részvételének költség- és programtervét.

Feltűnő, hogy jelentős elmozdulás van a két FOODAPEST kiállítói között a tervezésben. Két év alatt feléről kétharmadára nőtt a tervkészítők aránya. A kiállítói tevékenység hatékonyságát nem

Részvétel előre elkészített költség- és programterv alapján

válaszmoszlás (százalék)

1. ábra



csak a tervezéssel, hanem más operatív megoldásokkal, így a partnerek tájékoztatásával is lehet javítani. Legelterjedtebb módszernek a meghívók küldése bizonyult. A FOODAPEST kiállítói körében 90 százalék körül mozgott a meghívót használók aránya. Külföldön való megjelenés esetén ennél jóval kevesebben (56 százalék) választották a partnertájékoztatás e módját.

Bábolna esetében, a rendezvény sajátosságai miatt (szorosabb partneri kapcsolatok) jelentősnek mutatkozott azon válaszadók aránya (29 százalék), akik egyáltalán nem tájékoztatták partnereiket a kiállításon történő megjelenésükről.

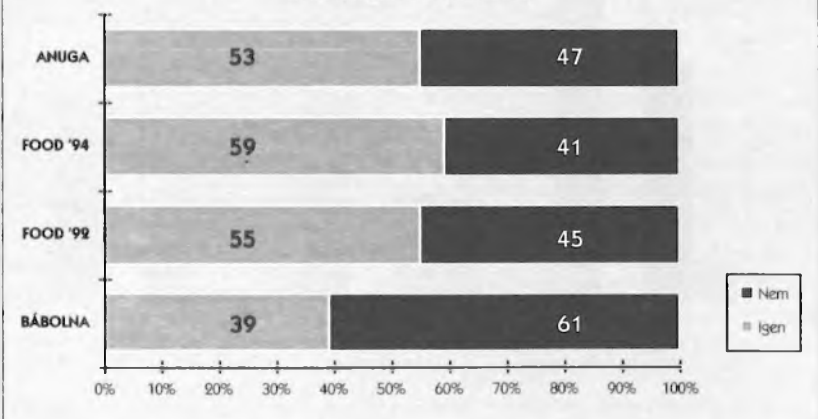
A vásárokkal kapcsolatos döntési szempontokra választ keresve az információk fontosságát határozták meg a megkérdezett kiállítók. Első helyre mindennél a látogatók összetétele került, másodikra pedig a kiállítás tematikája. Ezzel szemben a bérleti díj csak az utolsó szempontok között szerepelt.

Visszatérve egy kérdésre a tudatos kiállítói tevékenységhez kapcsolódva: a kiállítóknak alig több mint fele készít marketingkommunikációs tervet, ezzel szemben kiállítói tevékenységüket már jóval többen tervezik meg előre. (2. ábra)

Készítettek-e marketingkommunikációs tervet?

válaszmoszlás (százalék)

2. ábra



A kommunikációs költségek meghatározását a tervezés részének tekintjük, de akik „nem terveznek” azok is döntenek valamilyen módon. Ezzel is magyarázható, hogy a vállalatok elsősorban a konkrét feladatok költségeire terveznek, és csak másodsorban határozzák meg a költségvetést az árbevételük százalékában.

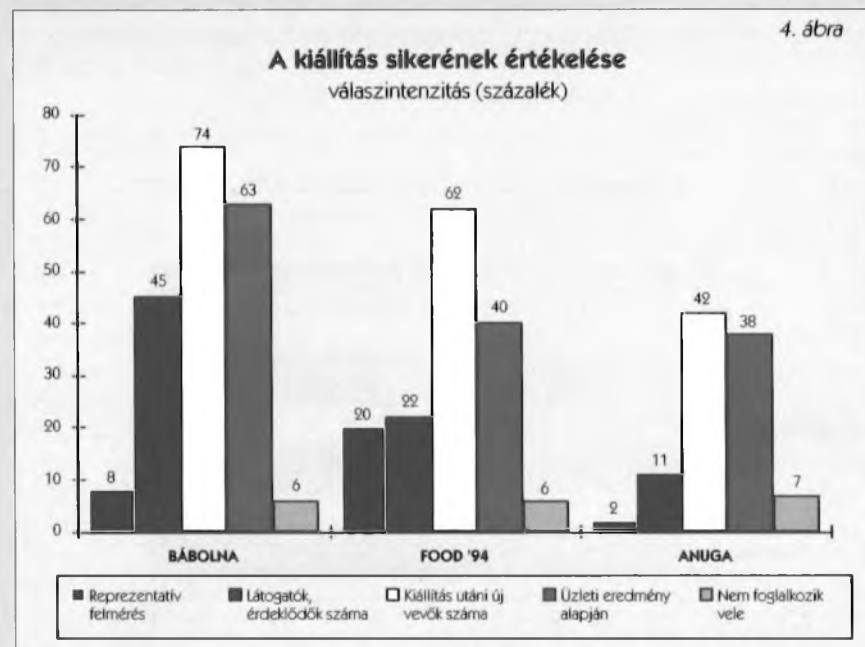
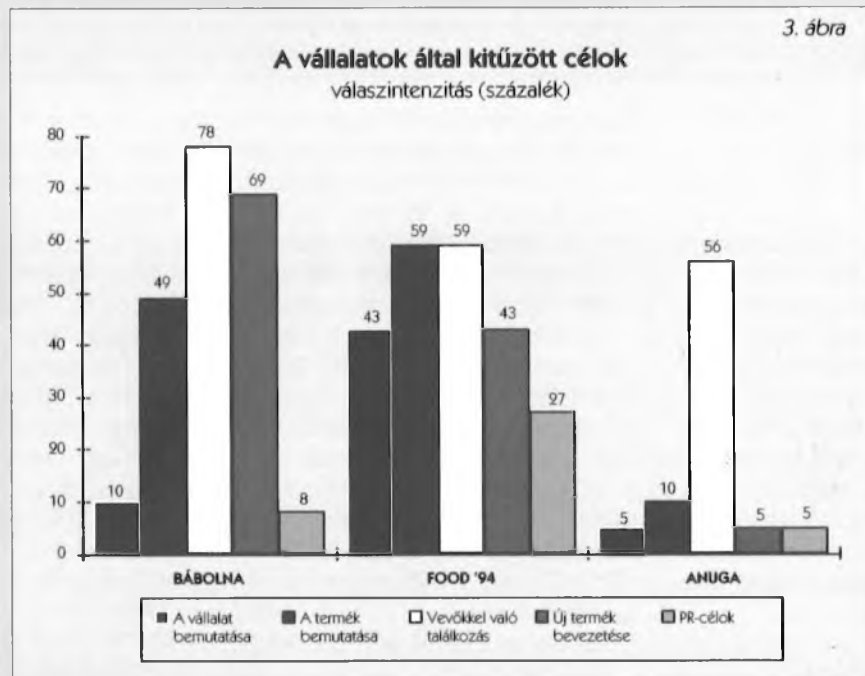
Felmerült ezzel kapcsolatban a kérdés: mennyit szánnak árbevételükből a kiállító cégek reklámra és promócióra. A vállalati méret, illetve árbevétel és a költségek egyes cégeknél tabunak számítanak.

A válaszadók nyilatkozatai alapján megállapítható, hogy a kiállítók mintegy kétharmada 3 százalék alatt költ az árbevételéből reklámra és promócióra, és ezen belül 1 százalék alatt mozog a másik egyharmad.

A vállalatok kiállítási céljait különböző célössze tevők alapján fogalmazzák meg. Ezek közül első helyen a vevőkkel való találkozás szerepel. Második, harmadik helyen a termékek, illetve új termékek bemutatása jelenik meg, és csak ezután következnek a vállalati PR- vagy más általános célok. (3. ábra)

A kiállítás sikerének értékelése éppúgy hozzátartozik a már többször említett tudatos, tervszerű tevékenységekhez, mint az eddig elemeztek.

Legáltalánosabban alkalmazott módszernek a reprezentatív felmérést tekinthetnénk, de felmerül a gyanú azoknál, akiknél a tervezés alacsony szintű vagy nincs is, milyen lehet az értékelés színvonala. A másodikként említett üzleti eredmény változását már sokkal könnyebben elfogadhatjuk alkalmazott módszernek. Harmadikként a kiállító cégek nagy gyakorisággal még a látogatók érdeklődését veszik figyelembe (4. ábra).



Összefoglalás

Felméréseink több, korábban megfogalmazott feltevésünket igazolták. A marketingeszközöket használó vállalatok jelentős része már felismerte a tudatos kommunikáció szükségességét, de a gyakorlatban még csak esetlegesen alkalmazza. A kiállításokon és vásárokon megjelenő cégek természetesen igyekeznek részvételük hatékonyságát javítani, de ezt még csak részben képesek egységes vállalati kommunikációs rendszerbe integrálni.

Irodalom:

1. Btró P.–Kerékygártó Gy.–Denes I.: *Kiállítók kézikönyve*. Co-Nex Training Bt. 1994
2. Horváth Krisztina: *A kiállítások és vásárok szerepe az élelmiszer és agrártermékek promóciójában*. Mérnöki feladat. GATE. Gödöllő. 1996.
3. Komáromi N.–Papp J.–Takács K.: *Marketingkommunikáció a FOODAPEST tükrében*. Marketing & Menedzsment. 1995/6. p. 9–14.
4. Pintér Z.: *Az élelmiszer-szakkiállításokon való eredményes szereplés az ANUGA '95 kiállítás tükrében*. Diplomadolgozat. GATE. Gödöllő. 1996.
5. Takács K.: *FOODAPEST '94*. Diplomadolgozat. GATE, Gödöllő. 1995.

Szerzőink a Gödöllői Agrártudományi Egyetem Agrármarketing Tanszékének adjunktusai