

## Kiállítói vásárprofilok elemzése az agrárgazdaságban

**Van-e különbség a kiállítás és a vásár között? Mennyire lehet elkülöníteni őket a mezőgazdasági tematikájú rendezvények esetében? Mi a magyarázata a kiállítások számbeli csökkenésének az elmúlt évtizedben? Mi a kiállítók fő célja? Hogyan jellemezhetjük őket? Ezekre a kérdésekre kapunk választ a tanulmányból, amely 2005 és 2010 között négy vásáron, öt alkalommal végzett megkérdezés eredményeit tartalmazza magyar és lengyel kiállítások kiállítói struktúrájára vonatkozóan.**

***Kulcsszavak:** kiállítás, vásár, kiállítók, vonzáskörzet, klaszterelemzés*

### BEVEZETÉS – IRODALMI HÁTTER

A kiállítások számos iparág esetében a legfontosabb marketingeszköz szerepét töltik be. Nem kivétel a mezőgazdaság sem. A kiállítások és a vásárok közötti különbségtétel azonban nem egyszerű feladat, de nem is lehetetlen. A Magyar Értelmező Kéziszótár cikkszava szerint a *vásár*: „kijelölt helyen időszakosan tartott (árúk kirakodásával járó) nagyobb arányú adásvétel – kiállítás jellegű árumintavásár. A *kiállítás* „művészi alkotások, ipari, mezőgazdasági termékek nyilvános bemutatása; különböző bemutató, vagy tárlat” (Pusztai et al. 2003). A kiállítások a rendszerváltás utáni időszakban jelentős gazdasági sikereket értek el. Napjainkban a kiállítási láz valamelyest alábbhagyott. A jelen kutatás a kiállításokra ható tényezők, és a kiállítók vizsgálatát célozta Papp (1997), Kozma (1999) Gauder (2006) korábbi vizsgálati eredményeit is szem előtt tartva.

Tomcsányi (1988) elkülöníti a *vásárokat* (piac jellegű rendezvények, egy vagy több gazdasági ágazat átfogó árukínálatát nyújtják, általában rendszeres időközökben, ugyanazon a helyen rendezik őket, szakmai üzletfelek vásárolnak, többnyire minták alapján), és a *kiállításokat*-szakkiállításokat (az egyes gazdasági ágazatok ismertető vagy propaganda jellegű bemutatását szolgálják, és a szakkörök mellett a nyilvánossághoz is szólnak; a kiállításokat eladás-sal is összeköthetik). Emellett bemutatja a *történelmi megközelítést* is (tényleges piac, vevők és eladók találkozhelye, egy helyen és időben teszi lehetővé az árucserét).

Jobber (1999) megkülönbözteti a *vásárt*, (bizonyos üzletágak keresletének és kínálatának koncentrált gyűjtőhelye, ahol az információszerzés és tapasztalatcsere mellett akár minta utáni értékesítéssel, akár közvetlenül is történhet adásvétel) és a *kiállítást*, (egy vagy több gazdasági ág reprezentatív kínálatát mutatja be, és az értékesítés ösztönzése céljából információkat szolgáltat, ám a standokon történő árusítás általában nem megengedett).

Fazekas – Harsányi (2001) a vásár és kiállítás fogalma közötti határt elmosódottnak tartják, ezért eredeti jelen-

tésükből indulnak ki, miszerint a *kiállítás* meghatározott területen (gazdaság, társadalom, kultúra, stb.) elért eredményeket kíván bemutatni. Szintén kiállítást értenek egy-egy vállalat, csoport vagy ország termék-bemutatója alatt egy adott vásáron. A *vásár* ezzel szemben időszakos rendezvény, azonos helyszínen, melynek célja az árucseré előmozdítása. A vásár kollektív rendezvény, amelynek célja lehet a termelő, kereskedő, és a fogyasztó kapcsolatainak előmozdítása, a konkrét üzletkötések segítése. A *korszerű vásár* olyan nemzetközi méretű piac, amely rendszeres időközönként kerül megrendezésre, ugyanazon a helyen, évente közel azonos időpontban úgy, hogy a vásár témájában érintett valamennyi eladó és vevő számára nyitva áll. Így térben és időben koncentrálna a keresletet és kínálatot.

Kleemann (2006) szerint a *kiállítás* olyan rendezvény, amely a tájékoztatást és/vagy a reklámot szolgálja, ahol gazdasági, technikai, művészeti vagy történelmi alkotásokat állítanak ki, és ahol projekteket dokumentálnak. A kiállítás a vásárral ellentétben általában nem rendelkezik piaci jelleggel. A *vásár* időben behatárolt, ismétlődő piaci rendezvény, amely – szakmai látogatók elsődleges megszólításával – számos vállalkozás egy vagy több gazdasági ág lényegi kínálatát állítja ki és ahol túlnyomórészt minta alapján, ipari ajánlattevőknek árusítanak.

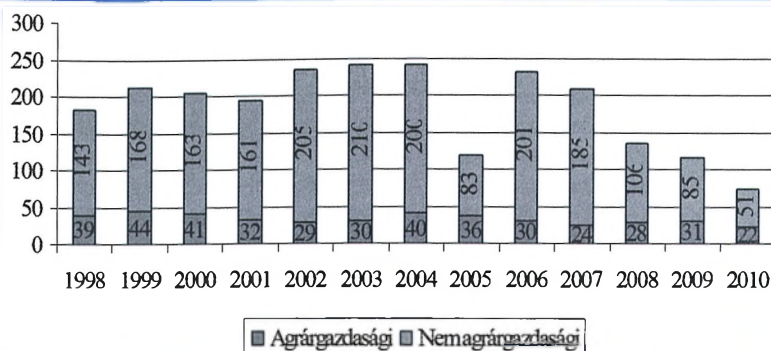
A szakirodalmi forrásokat összefoglalva megállapítható, hogy a vásárok és kiállítások fogalma sem nemzetközi, sem hazai szinten nem egységes. Az elhatárolás alapja általában a látogatók „minősége”, azaz hogy a szakmai közönség, vagy a szélesebb körű, általános publikum jelenik-e meg. *A szerzők többsége a vásárt tartja hétköznapiibbnak, azaz átlagemberek által látogatott, értékesítésre fókuszáló rendezvénynek, ahol általános fogyasztói javak széles skálája jelenik meg (ez valószínűleg klaszszikus kirakodóvásároktól eredeztethető). A kiállítás ezzel szemben szakemberek által látogatott rendezvény, ahol az üzletek előkészítése zajlik, de viszonylag ritka a közvetlen értékesítés.*

A kiállítások történelmi jelentőségét illetően akár I. (Szent) László király idejéig visszamehetünk. Ő ugyanis előírta törvénykönyvében, hogy: „Senki ne adjon, vagy vegyen vásáron kívül” (I 1). A mai modern kiállításoknak a gyökerei a reformkorban alakultak ki. Széchenyi István és Andrassy György javaslatára 1835-ben megalapították a Magyar Gazdasági Egyesületet. A gazdasági gépek jelentőségét az egyesület előjárói idejekorán felismerték, és az alapszabályban kellő hangsúlyt kapott, hogy „a mezei munkákat megkönnyítő gépeket és eszközöket a gazdaközönsséggel megismertetni és alkalmazásukat előmozdítani” szükséges. Az 1840-es esztendő jelentette a hazai gép- és eszközbemutatók kezdetét, amikor a fenti egyesület „mütani szakosztálya” Pesten megrendezte az első kiállítást. 1841-ben alakult meg Kossuth Lajos kezdeményezésére a magyarországi ipari érdekképviselet, az Országos Ipartestület, amely a következő évben már megrendezte az első iparműkiállítást. Ezen a Pesten rendezett bemutaton több mint kétszáz kiállító vett részt termékeivel (Fülöp 1996, Réz 2001, Estók 2005).

Az agrárgazdasági kiállítások esetében a vásári jelleg erőteljesen jelentkezik, hiszen gyökereik a heti állatvásárokhoz nyúlnak vissza, ahol az adásvétel kifejezetten célja volt a részvételnek, és csak később alakultak át tenyészállat-szemlékké, és gépkiállításokká. Mindenesetre, a kiállítás és a vásár közötti határvonal meghúzása nehéz feladat, főleg, mivel a köznyelvben szinonimaként használt fogalmakról van szó. (A cikk további részében én sem teszek majd különbséget a két fogalom között.) Az 1. ábrán a hazai kiállítások számának évi változása követhető figyelemmel, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara évente elkészített „Kiállítások és vásárok Magyarországon” kiadványa alapján.

A magyar kiállítások számát tekintve csökkenő trend figyelhető meg, ami az agrárgazdasági kiállítások esetében is megmutatkozik. Ez egyrészt a kiállítási ipar letisztulásának, másrészt a kiállító – az

1. ábra: Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 1998-2010.



Forrás: Forbát 1998, 2000, 2002-2007 és Sz.-Kovács 1999, 2001 alapján; 2008-2010 (szerk.)

agrárgazdasági inputokat forgalmazó – cégek koncentrációjának eredménye.

Az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás Magyarország történelmileg legrégebbi, méreteiben pedig legnagyobb agrárgazdasági kiállítása. Az OMÉK történelme az 1896. évi millenniumi kiállítással kezdődött és 2005-ben 74. alkalommal, az Európai Unióban pedig először várta a szakma képviselőit és az érdeklődő nagyközönséget. Az OMÉK szerepe mindig is kettős volt: egyrészt számadás az elmúlt években megtett útról és az elért eredményekről, másrészt a fejlesztések, a továbblépés tekintetében irány- és feladat kijelölés az elkövetkező időszakra. E kettős szerep a 2005. évi OMÉK esetében különös fontossággal bír: az alig több mint egy éves EU-s tagság tapasztalatairól is számadást kellett készíteni (12-3-4). A 75. kiállítást 2010-ben kellett volna rendezni, azonban elmaradt.

Az első *FARMEREXPO* rendezvény 1992-ben zajlott Debrecenben. Azóta a legnagyobb vidéki mezőgazdasági kiállítássá vált Magyarországon, mely nem csak regionális vonzerővel bír. Évi rendszerességgel gyűlnek itt össze a gazdák, és a velük üzletet kötni szándékozó kiállítók. 2006-tól útjára indult az egyidejű *HORTICO* kiállítás is, mely a kertészeti termékekre és termelésre fókuszál. Az elmúlt öt évben jellemzően több mint 300 kiállító és közel 25.000 látogató vett részt az eseményen. (15)

Az elmúlt évek során a magyar mezőgazdaság egyik legnagyobb jelentőségű szakmai találkozójává vált az *Álföldi Állattenyésztési Napok Szakkiallítás és Vásár*, amelyet a hódmezővásárhelyi Hód-Mezőgazda Zrt. szervez kezdettől fogva a Magyar Állattenyésztők Szövetségének jelentős segítségével. A rangos szakmai rendezvény 2005-től a növénytermesztési ágazat bemutatásával is bővült, s így a kiállítás elnevezése 2007-től *Álföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napokra* változott (16).

A lengyel vásártörténet nem választható el a lengyel államiság 1918 utáni újjáteremtésétől. Az addig megosztott ország-részek egyesítése és a kérdéses határokat kialakító háborúk lezárása után indulhatott meg az államigazgatás és a gazdaság megújult keretek közötti rekonstrukciója. Ebben a folyamatba illeszthető az *MTP (Międzynarodowe Targi Poznańskie – Poznańi Nemzetközi Vásár)* 1921-es megalapítása is, amely ezzel a legnagyobb múltú vásárszervezők közé tartozik Európában (17). Az MTP által szervezett, a mezőgazdasághoz köthető rendezvények közül a leginkább várt a *Polagra*. 2006 során az agrárgazdaságnak és az élelmiszergazdaságnak még viszonylag széles területét fedte le a kiállítás tematikája. Jelenleg *Polagra* márkanév alatt több kiállítást is rendeznek, a *Premiery* a mezőgazdasági gépesítésre fókuszál, a *Food* az élelmiszerekre, a *borra*

és a boltberendezési technológiára, míg a Tech az élelmiszergyártásra.

A mezőgazdasági kiállítások látogatói profiljának meghatározásához négy előzőekben bemutatott hazai és egy külföldi kiállításon végeztem megkérdezéseket Rekettye–Fojtik (2003) és Hofmeister–Tóth–Töröcsik (1996) útmutatása alapján. Debrecenben a Farmerexpo területén 2005 és 2006 során, ugyanezen években a budapesti rendezésű OMÉK-on, és a poznanai Polagra kiállításokon. A megkérdezést 2010 folyamán aktualizáltam, a hódmezővásárhelyi Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napokon. A mintavételi számok és a teljes kiállítói sokaság aránya a következő táblázatban található.

A felmérés központi elemét képezte a kiállítók versenytársakkal szemben megfogalmazott előnyének a vélt fogyasztói igényekkel való összehasonlítása. Az összehasonlíthatóság kedvéért hasonló kategóriákba soroltam a válaszokat (2. ábra).

Sok esetben a válaszadó maga is szembesült a fogyasztói elvárások és a cég vélt versenyelőnye között meglévő különbséggel. A kiállítók tudatában vannak azon ténynek, hogy a szolgáltatásokat és minőséget előtérbe helyező vállalkozások vélt versenyelőnye a fogyasztók szemében gyakran nem képvisel valódi értéket.

A kiállítási adatgyűjtés eredményeképp meg tudtam rajzolni az „átlagkiállítói” profilt, illetve az egyes kiállítások egyedi profilját. Az átlagkiállító profiljának megrajzolásához a leggyakrabban előforduló kategóriatípusokat, és a legjellemzőbb átlagokat használtam fel, hogy egy rövid, összefog-

laló képet kaphassunk a legjellemzőbb kiállítói adatokról.

A kiugró értékeket SPSS 13. program segítségével szűrtem, a skálás mérési szintű változók esetében variancia-analízissel / Oneway ANOVA, 0,05 szignifikancia szinten, LSD és Tukey HSD tesztek alapján/; az alacsonyabb mérési szintű változók esetében kereszt-táblázat és Chi-négyzet próba alapján határoztam meg. A kelet-európai mezőgazdasági kiállítások átlagkiállítója tehát:

- a vállalkozási formáját tekintve Kft.
- mezőgép-kereskedelemmel foglalkozik
- 5-50 fő közötti alkalmazotti létszámmal rendelkezik
- képviselői középkorú férfiak (38 év átlagéletkorral)
- végzettségük leggyakrabban egyetem (Magyarországon ezt az érettségi, Lengyelországban a szakmunkás végzettség követi, második leggyakoribb végzettségként)
- évente átlagosan 4-5 kiállításon vesznek részt (a Hódmezőgazda értékei alacsonyabbak)
- a cégközpont kiállítástól számított átlagos távolsága országonként eltérő; Magyarországon 152,6 km, Lengyelország esetében 363,7 km
- gyűjti a látogatók adatait (2/3-os arányban)
- a kiállítás legfontosabb céljaként a személyes kapcsolatot jelöli meg (M.o.: 4,29/5), míg a lengyel kiállítók az arcu latformálási (imázsépítési) lehetőséget értékelik fontosabbnak (4,25/5)
- az általános elégedettsége az adott vásárral kapcsolatosan eltérő értéke-

1. táblázat: Az egyes kiállításokon kitöltött kérdőívek száma.

	Kiállítók száma	Kiállítói kérdőívek száma
FARMEREXPO 2005	207	89
FARMEREXPO 2006	304	99
OMÉK 2005	604	97
POLAGRA 2006	743	86
HÓDMEZŐGAZDA 2010	420	52
Mindösszesen:	-	423
Értékelhető:	-	416

Források: Saját adatgyűjtés



ket mutat az egyes kiállításokon, tehát nem a vásárlók eltérően ítélik meg az egyes kiállítások sikerét

- a kiállítások marketing-kommunikációban betöltött szerepének szabad asszociációs értékelése során a megjelenés fontosságát említik a leggyakrabban, mint a piaci jelenlétet leginkább kifejező eszközt
- eltérő arányban vannak köztük konkrét, lezárt ügyletet kötő cégek, 47%-tól 70%-ig terjedő arányban
- a potenciális partnereket fellelő cégek arány fölülmúlja a konkrét üzletet kötők arányát, ezek aránya 62 és 83% között mozog
- ezen partnerek átlagos száma kiállítónként 5-10 darab (de igen magas szórásértékek mellett!)
- a magyar kiállítók, átlagosan 50%-ban készülnek rendkívüli árengedménnyel a kiállításra, a lengyel kiállítók körében ez az arány mindössze 28%
- a kiállításon elérhető árengedmény mértéke meghaladja a normál üzletmenet során elérhető engedmények szintjét (az előbbi 10,1 és 15,3% között mozog, az utóbbi 8,6 és 12,3% között)
- az ügyfél-csalogató vásárlói eszközök közül a leggyakrabban használtak a prospektus, a szakértő üzletkötők jelenléte, és az ingyenes tanácsadás, a magyar kiállítók ezek közül átlagosan hármat, vagy többet használnak a lengyelek pedig kettőt vagy hármat
- a kiállítók által említett leggyakoribb versenylőny: a termékekhez kapcsolódó szolgáltatások magas színvonala (22%), a termék minősége (21%) és az árengedmények (vagy kedvezmények) (13%)
- a vevők vásárlói kiállítókkal szembeni elvárása a kiállítók véleménye szerint a termékek kipróbálása, a bemutatók tartása, illetve a show, ami az esetek többségében nem esik egybe a cég saját maga által megfogalmazott versenylőnyével
- ami a kiállítások pénzügyi hatékonyságát illeti, a kiállítók többségének véleménye szerint a kiállításokra fordított költségek csak hosszú távon térül meg.

## A KIÁLLÍTÓI PROFIL

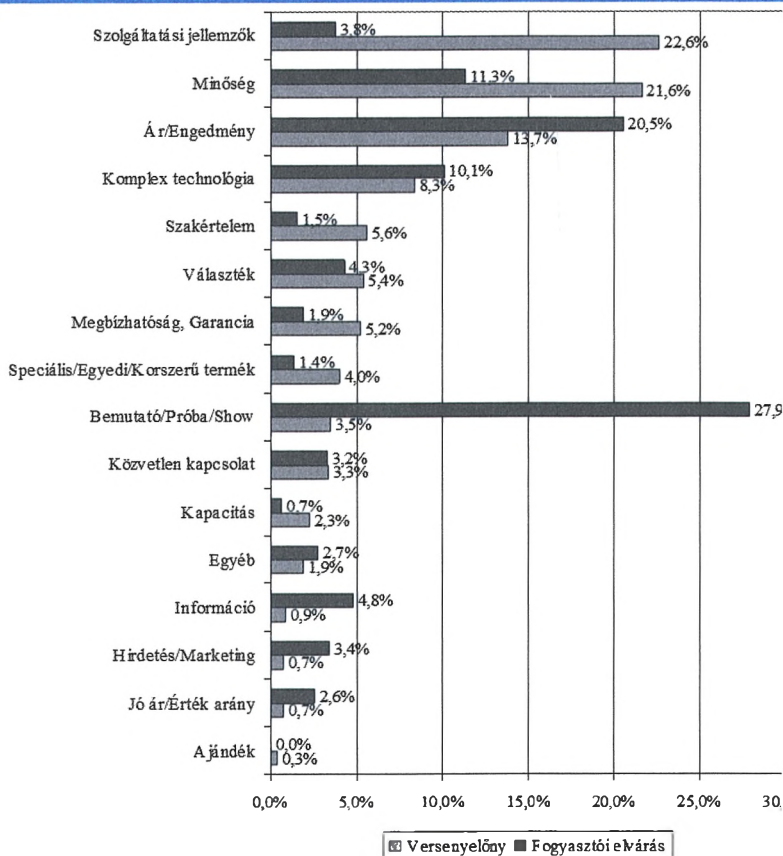
Míg az előző alpontban a „tipikus” kiállítói adatokat mutattam be, a vásárokon kiállító cégek profiljának megalkotása során a vizsgált négy kiállítás között fennálló különbségeket emelem ki, vagyis azokat az egyedi, sajátos jellemzőket, melyek megkülönböztetik őket a többi vásártól:

- az országok közti meglévő különbségeket,
- a rendező városok közötti különbségeket,
- a Farmerexpo két vizsgált éve közötti eltéréseket,
- a világgazdasági válság potenciális hatását, amit a Hódmezőgazda 2010 vásáron gyűjtött adatok elemzése során észleltem.

Az átlaghoz képest a leginkább eltérő tehát a *Polagra*, mivel:

- az ország nagyobb méretének – és ezáltal a mezőgazdasági jelentőségének – megfelelően a kiállítók nagyobb távolságról érkeznek (átlagosan 363 km),
- a kiállítók legmagasabb pontszámmal jutalmazott kiállítási célja az imázsépítés,
- a kiállítók 65 százaléka sikeres az üzletkötésben, és 72 százalékuk talált olyan potenciális partnert, akivel előreláthatóan üzletet köt egy fél éven belül,
- a kiállítóknak csupán 28 százaléka készít elő rendkívüli árengedményt a kiállítás idejére, ami a magyar értékeket jelentősen alulmúlja,
- azonban az árengedménnyel készülők a legmagasabb árengedmény-szintet kínálták: 15,27 százaléknyt, valamint itt a legmagasabb a vásáron kívül elérhető engedmények mértéke is (12,63%),
- az itt kiállítók alkalmazzák a vevő-csalogató eszközök tárházából a legszerényebb mennyiséget, átlagosan 2,4-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás),
- a kiállítók képviselői között a diplomások vannak a legtöbben, de a második

2. ábra: A kiállítók versenyelőnye és a véleményük szerinti fogyasztói elvárások kapcsolata (az összes említés százalékában)



legnagyobb csoport itt a szakmunkásoké, nem pedig az érettségizettké,

- a képviselők beosztását tekintve itt a legnagyobb az aránya az önálló, szellemi szabadfoglalkozású dolgozóknak (48%).

Ehhez képest az **OMÉK**:

- kiállítói a többi kiállításához képest a legközelebből érkeznek – 115,32 km,
- kiállítói a legelégedetlenebbek – közepes (3,07) értékelést adtak az OMÉK-nak, leginkább a vásár hossza (9 nap!) miatt,
- az előző értékelésnek kissé ellentmond, hogy az üzletkötés (70%) és a potenciális partner fellelése (83%) ezen a kiállításon a legmagasabb arányú, ez pedig

rávilágít arra, hogy a válaszadók leginkább szubjektíven értékelik a kiállításokat, nem pedig a cég sikere szempontjából,

- a potenciális partnerek száma 8 fő körül mozog kiállítónként,
- a kiállítók 55 százaléka készült rendkívüli árengedményekkel a kiállításra, azonban ezek mértéke a magyar vásárok között a legalacsonyabb (10,13%),
- az OMÉK kiállítói alkalmazzák a vevőcsalogató eszközök közül a legtöbbet, átlagosan 3,59-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás),
- a kiállítók képviselői diplomás végzettségűek, a beosztásuk pedig egyenlő arányban oszlik meg a felső- és középső

vezetők, illetve a beosztott státusúak között.

*A Farmerexpo (2005 és 2006):*

- 2005-ben az OMÉK szintjéhez viszonyítva nagyobb árengedményt lehetett elérni a Farmerexpo kiállítói között,
- A 2005. évi kiállítás üzletkötés és partnertalálás szempontjából is a mezőny vert felében kullog: mindkettő kategóriájának a legalacsonyabbika: az előbbi 47%, az utóbbi 62%. Ezzel szemben 2006-ban az üzletkötések 62 százalékban voltak sikeresek, a kiállítóknak pedig 82 százaléka talált komoly üzleti partnert, amik meghaladják a lengyel értékeket, és közelítenek az OMÉK átlagához is,
- 2006-ban a legmagasabb a potenciális üzletkötések száma: 18 darab kontaktus kiállítónként,
- az itt kiállító cégek felsővezetői szinten képviseltetik magukat, ami egyik másik kiállításra sem jellemző.

*A Hódmezőgazda főbb jellemzői az alábbiak:*

- főként állattenyésztéssel foglalkozó cégek állítanak ki,
- diplomás végzettségűek képviselik a kiállító cégeket, a megkérdezettek több mint fele közép- vagy felsővezető,
- a kiállítók éves kiállítási gyakorisága korábban mérthez képest jelentősen csökkent,
- a kiállítók ezt a kiállítást kedvelték a leginkább,
- a fellelt partnerek száma itt volt a legalacsonyabb,
- a Hódmezőgazda kiállítói többsége szerint a kiállítás megéri a befektetést.

A profilalkotás legnyilvánvalóbb eredménye, hogy megmutatkozik a két ország közötti méretkülönbség, és a kulturális különbség egyaránt. A legfontosabb ilyen különbség a vonzáskörzetek között adódik, melyre Kárpáti (1999) és Nábrádi és társai (2009) is felhívják a figyelmet, de szintén

vannak különbségek a kiállítók elsődleges kiállítási céljait illetően. Az egyes vásárok között eltérés mutatkozik a kiállítók elégedettségében, a megkötött, és a potenciálisan köthető üzletek számában, a különleges vásári engedményt adó cégek arányában, az adott engedmények mértékében, a céget képviselők beosztásában. Az adatfelvétel idejét tekintve a legjelentősebb változás a 2005 és 2006 évi felmérésekhez képest, hogy a cégek kiállítási gyakorisága jelentősen csökkent, ami visszavezethető a kiállítások számának csökkenésére, de befolyásolhatja a kiállítók körében végbement koncentráció, vagy a gazdasági válság is.

## A KIÁLLÍTÓI SZEGMENSEK

A kiállítók között meglévő szegmensek meghatározására kétféle módszerrel végeztem el a klaszterelemzést. Ennek a módszernek legnagyobb előnye, hogy a nominális, az ordinális és a metrikus ismérvek kombinálását lehetővé teszi anélkül, hogy előzetesen standardizálnunk kellene, valamint javaslatot tesz az ideális klaszterszámra is. A klaszterelemzésbe hat kategorizált (nominális és ordinális) és nyolc metrikus változót vontam be. Az elemzést a alapbeállítások mellett futtattam (logaritmikus hasonlóság /Log-Likelihood/ távolság-meghatározás, Schwarz-Bayes kritérium, automatikus klaszterszám-megállapítás).

A klaszterelemzés eloszlásában két csoport különült el egymástól, melyeket „kicsiknek”, (1. csoport); és „nagyoknak” (2. csoport) neveztem el. (Adatbázis-hiányok miatt a kiállítók 24,3 százalékát nem tudtuk besorolni a létrejött klaszterekbe.) Az eloszlás a 2. táblázatban található.

Az elnevezés alapjául szolgáló jellemzők az egyes klaszterek esetében:

- A nagyok átlagos kiállítási gyakorisága magasabb (4,79 db/év; kicsik: 3,72 db/év).
- A nagyok átlagosan nagyobb távolságról érkeznek (190 km); kicsik - 166km.
- A kiállítási részvétel elsődleges céljaként a kicsiknél és a nagyoknál is a sze-

2. táblázat: A kétlépcsős klaszterelemzés eloszlása a kiállítók esetében

Klaszterek	N	Kombinációk %	Összes %
1 – Kicsik	214	67,9%	51,4%
2 – Nagyok	101	32,1%	24,3%
Kombinációk	315	100,0%	75,7%
Kizárt esetek	101		24,3%
Összesen	416		100,0%

3. táblázat: A kiállítói klaszterek megoszlása az egyes vásárokon

Vásárok	Klaszterek	
	Kicsik (%)	Nagyok (%)
Farmerexpo 2005	58,9%	41,1%
Farmerexpo2006	57,7%	42,3%
OMÉK 2005	81,8%	18,2%
Polagra 2006	54,1%	45,9%
Hódmezőgazda 2010	87,2%	12,8%
Összesen	67,9%	32,1%

mélyes kapcsolatépítés (4,29; és 4,1). Másodlagos cél mindkét klaszter esetében az üzletkötés (3,79), harmadlagos szempont a nagyoknál a PR, míg a kicsik a PR-t alacsonyabb fontosságúnak értékelik.

- Az általános elégedettséget tekintve az elégedettebb csoport a nagyoké (3,71; kicsik: 3,43).
- A cégek méretét tekintve a kicsik jellemzően 200 főnél kevesebb alkalmazottal bírnak, míg a profi nagyok ennél többel, ez adja az elnevezés alapját.
- A kicsik főként gépkereskedelemmel foglalkoznak, és nincs köztük élelmiszeripari vállalkozás, míg a nagyok zöme nem mezőgazdasági termékekkel foglalkozik.
- A vállalkozási formákat tekintve a nagyok közé tartozik egy híján az összes részvénytársaság, az összes szövetkezet és a nonprofit vállalkozás.

A nagyok jellemzője a vállalatméretnél túl a gyakoribb kiállítói részvétel, a nagyobb távolság, amelyet valóban hajlandóak megtenni egy kiállítási részvételért, az, hogy a PR fontosságát magasabbnak értékelik a kisebb cégeknél, és összességében elégedettebbek a kiállítási részvétellel.

A kicsik kevésbé profik, bár nagyobb árengedményeket lehet náluk elérni, mint a nagyobb cégeknél, és ez a napi gyakorlatban is jellemző, nem csak a kiállításokon. Ritkábban, és kisebb távolságokon belül állítanak ki, tehát a cégméréssel arányosan, regionális megjelenésűek.

A klaszterezés eredményeképp el kellett törölnöm az egységes kiállítói csoport-ideát: két, előzőekben jellemzett klaszter volt elkülöníthető, ami mellett egy számottevő, be nem sorolható csoport is létezik.

Az 3. táblázatban bemutatott eloszlással kapcsolatos Chi-négyzet-próba szignifikáns eltérést jelzett az egyes kiállítások között, azaz kiállítói klaszterek más-más arányban vesznek részt a kiállításokon.

A kisebb cégek nagyobb arányú részvétele jellemző az OMÉK és a Hódmezőgazda kiállításokra. A 2005-2006 évi felmérések során még kimutatható volt egy harmadik „elégedetlen” klaszter is, azonban ez 2010-re eltűnt, azaz a piac letisztult.

## HIVATKOZÁSOK

- Estók J. (szerk.), *Magyarország mezőgazdasága országos kiállításokon*. Magyar Mezőgazdasági Múzeum, Budapest, 2005
- Fazekas I. – Harsányi D. (2001), *Marketingkommunikáció*, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.



Forbát, K. (Ed.), *Exhibitions and Fairs in Hungary '98*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 1998

Forbát, K. (Ed.), *Exhibitions and Fairs in Hungary 2000*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2000

Forbát K. (szerk.): *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2002*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2002

Forbát K. (szerk.): *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2003*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2003

Forbát K. (szerk.): *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2004*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2004

Forbát, K. (szerk.): *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2005*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2005

Forbát K. (szerk.): *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2006*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2006

Forbát K. (szerk.) *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2007*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 246 P.

Fülöp É. M. (1996), „A magyar mezőgazdaság és bemutatói, 1881-1945”, In: *Az Országos Mezőgazdasági Kiállítások és Vásárok története 1881-1990*. Budapest. Agroinform Kiadóház. 19-36. old.

Gauder P.: (2006), „A vásárok szerepe a városfejlesztésben”, *Marketing & Menedzsment*, **XL** 2-3, 45-8. old.

Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996), *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Jobber, D. (1999), *Európai marketing*. Műszaki Könyvkiadó. Budapest

Kárpáti, L. (2009), „Correction Method on Fairs' Attraction Radius”, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 3 1-2, pp.37-43

Kozma G. (1999), „Kiállítások és vásárok Északkelet-Magyarország három nagyvárosában (Egy kereskedelemföldrajzi vizsgálat tapasztalatai)”, *Földrajzi Értesítő*, **XLVIII** 3-4, 315-32

Nábrádi, A., Kárpáti, L. & Csapó, Zs. (2009), „Economic Effect of a Fair – The Kava Model Approach”, *The Business Review*, **12** 2. pp.121-7

Papp J. (1997), „Vásárok a látogatók szemével”, *Marketing & menedzsment*, **XLI** 6, 63-5. old.

Pusztai F. és tsai (szerk.), *Magyar Értelmező Kéziszótár*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2003

Rekettye G. – Fojtik J. (2003), *Nemzetközi marketing*, Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs

Réz Gy. (2001), „A hazai mezőgazdasági gépbemutatók kezdete”, *Mezőgazdasági Technika*, **XLII** 2, 30. old.

Sz. Kovács L. (szerk.): *Kiállítások és vásárok Magyarországon '99*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht., 1999

Sz. Kovács L. (szerk.): *Kiállítások és vásárok Magyarországon*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht., 2001

Tomcsányi P. (1988), *Az élelmiszergazdasági marketing alapjai*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest

## Internet

<http://www.1000ev.hu/index.php?a=3&param=363> (2011. IV. 05)

<http://www.omek.hu/> (2011. II.25.)

[http://www.omek-2005.hu/hirek/miniszteri\\_sajtotajekoztato](http://www.omek-2005.hu/hirek/miniszteri_sajtotajekoztato) (2008. VIII. 14.)

[http://www.omek-2005.hu/hirek/bezarta\\_kapuit\\_a\\_74\\_omek](http://www.omek-2005.hu/hirek/bezarta_kapuit_a_74_omek) (2008. VIII. 14.)

<http://farmerexpo.hu/> (2011. IV. 05)

<http://www.allattenyesztinesnapok.hu/> (2011. II.25.)

<http://www.mtp.pl/all/en/company/history/> (2011. IV. 05)

Varga Levente, PhD, tanársegéd  
vargalev@agr.unideb.hu

Debreceni Egyetem  
Agrár- és Gazdálkodástudományok  
Centruma  
Gazdálkodástudományi és  
Vidékfejlesztési Kar  
Gazdálkodástudományi Intézet  
Kereskedelem és marketing tanszék

## Analysis of Exhibitors' Profiles in Agricultural Fairs

Is there any difference between exhibitions and fairs? How can we separate this by organizations with agricultural topic? What is the explanation of the decreasing number of exhibitions in the last decade? What are the primary goals of the exhibitors? How these firms can be characterized? We can answer these questions by a more detailed analysis. The questionnaires run five times on four exhibitions between 2005 and 2010 focus on the exhibitor structure of Hungarian and Polish exhibitions.

Levente Varga