

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**A KIÁLLÍTÁSOK SZEREPE AZ AGRÁRGAZDASÁG
INPUT SZEKTORÁNAK MARKETING-
ESZKÖZTÁRÁBAN**

Varga Levente

Témavezető:
Dr. Kárpáti László
egyetemi docens



DEBRECENI EGYETEM
Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori
Iskola

Debrecen, 2011

1. A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI

A hazai és a nemzetközi szakirodalom is meglehetősen mostohán bánik a kiállítások és vásárok marketingkommunikációban betöltött szerepének elemzésével, holott az interaktív, elektronikus kommunikációs rendszerek előretörése sem helyettesítheti azt, amit egy ilyen rendezvény nyújtani tud: a látogató és a kiállító közötti közvetlen kapcsolatot, a bennfentesség érzetét, a megismételhetetlenséget, a kiállított termékek fizikai jelenlétét, de legfőképp az ilyenkor oly jellemző pezsgő hangulatot, amit a megköthető üzletek reménye fűt. Ebben a fejezetben a Doktori Iskola programjának és a Gazdaságtudományi Intézet kutatási irányzatainak megfelelően határolom le témát, oly módon, hogy az mindkettőhöz illeszthető legyen.

Első feladatként megfogalmazom a vásár és a kiállítás fogalma között meglévő különbségeket, és bemutatom a fajtaikat, mivel a különböző szakirodalmi források nem képviselnek egységes véleményt. Ezután bemutatom a kiállítások és vásárok hazai és európai történetét, valamint jelenlegi helyzetüket, majd a marketingkommunikációban betöltött szerepüket.

Önálló fejezetet szánok a kutatás alapjául szolgáló adatgyűjtési és –feldolgozási módszerek ismertetésének, melyben az általános kutatási elveken kívül a speciális események vizsgálati módszerei kapják a fő hangsúlyt. Ebben a fejezetben ismertetem a vizsgált vásárokat, a kiválasztott módszertant, és a vizsgálatok alapjául szolgáló kiindulási modellt.

Szintén saját fejezetet kapnak az eredmények, melyek ismertetése során először a látogatók eredményeit mutatom be, majd a kiállítókét, végül pedig a két sokaság véleményének szintézise következik. Új eredményként megrajzolom a kiállítások átlaglátogatói és átlagkiállítói profilját, majd az egyes kiállításokat jellemzem, aszerint, hogy mennyiben rendelkeznek sajátos karakterrel. A két sokaság szintézisével tesztelem a kiindulási modell valósághűségét, és a létrejött szegmentumokat behelyettesítve egy végső modellt hozok létre a végrehajtott szegmentáció alapján.

A dolgozat utolsó tartalmi fejezeteként összegzem az eredményeimet, levonom a szükséges következtetéseket, és javaslatokat teszek a vásárok minél jobb kihasználására, mind a látogatói, mind a kiállítói oldal számára.

A dolgozatban a következő, pontokba foglalt célkitűzéseket fogalmaztam meg:

- Összegyűjteni a hazai és nemzetközi vásárok és kiállításokkal, és a speciális rendezvényekkel kapcsolatos szakirodalmat.
- Feltárni a vásárok marketing-kommunikációban betöltött szerepét.
- Megvizsgálni a használt vevőcsalogató eszközök használatát
- Megvizsgálni a rendezvények kutatása során alkalmazott módszertani lehetőségeket.
- Felmérni különböző mezőgazdasági vásárokon résztvevő látogatók gazdasági és szociális háttérét, valamint a vásári részvétel motivációit.
- Felmérni különböző mezőgazdasági vásárokon résztvevő kiállítók jellemzőit, és a kiállítási részvétel céljait.
- Meghatározni a vásárok látogatói és kiállítói vonzáskörzetét
- Szegmentációs csoportokat kialakítani mind a kiállítói, mind a látogatói oldalon
- Az egyes vásárokat látogatói és kiállítói szegmentumok szerint összehasonlítani.
- A vásárlátogatók és a kiállítók által egyaránt érzékelt tényezők eltérő észlelési helyzet miatti percepcióit elemezni.

A fenti célkitűzéseknek megfelelően vizsgáltam a kiválasztott vásárokat és egységes szempontok valamint módszertan segítségével vontam le a következtetéseket. Habár a szakirodalmi források általában nem állítanak fel formális hipotéziseket, áttanulmányozásukkal a következő hipotézisek fogalmazhatóak meg:

1. Hipotézis: a látogatói oldal esetében több csoport különíthető el, melyeknek egyedi látogatási céljaik vannak.
2. Hipotézis: a kiállítói oldal egységes, azonban a kiállítási részvételnek több célja van.
3. Hipotézis: a vásárok eltérő méretű regionális kiállítói és látogatói vonzáskörzettel rendelkeznek.
4. Hipotézis: a kiállítói és látogatói észlelés különbözik az azonos tényezők esetében.

A dolgozatban ezeket a hipotéziseket vizsgálom meg a célkitűzésekhez szükséges adatok egyidejű feldolgozásával.

2. ELŐZMÉNYEK, ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

2.1. ELŐZMÉNYEK

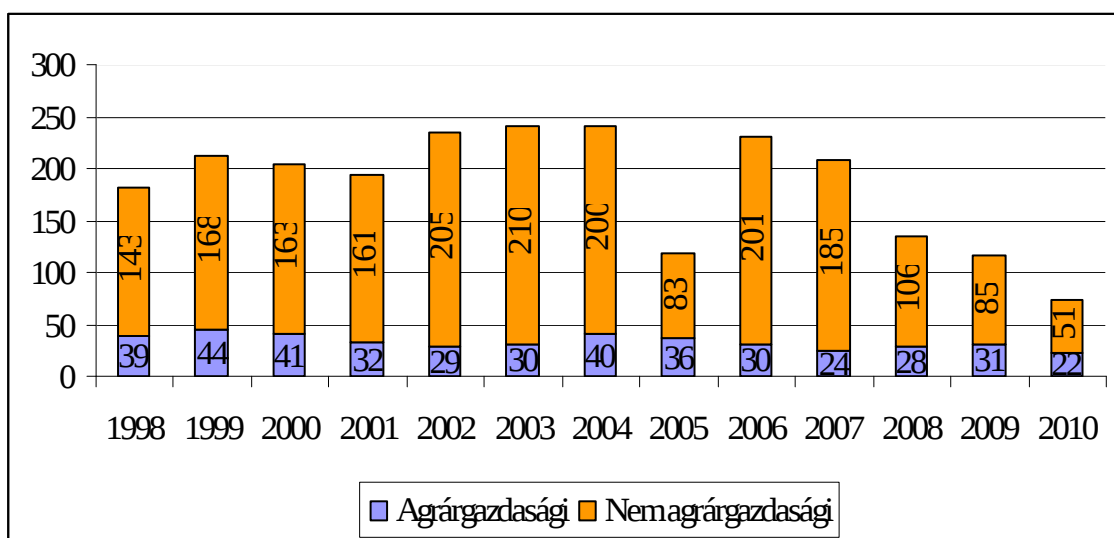
A kiállítások és a vásárok közötti határvonal meghúzása nehéz feladat, mivel ha nem is identifikus, de a köznyelvben szinonimaként használt fogalmakról van szó. A dolgozat további részében így én sem teszek majd különbséget a két fogalom között, különösképp, hogy a nemzetközi szakszavak magyarra ültetése néhol egészen nehézkes. Az 1. táblázatban találjuk a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara által rendezvénynaptárba vett események számait. A vásárok csoportba sorolását a mezőgazdasággal való kapcsolat szorossága alapján végeztem, a vásárszervezők önbesorolása alapján. A kategorizálás a nemzetközi gyakorlatnak felel meg. E szerint öt csoport különíthető el:

1. *Mezőgazdasági*: a növénytermesztéssel és állattenyésztéssel, valamint ezek gépesítésével foglalkozó kiállítások. (pl. AGRO+MASHEXPO)
2. *Élelmiszer és Mezőgazdaság*: a mezőgazdaság és a feldolgozóipar súlya közel azonos; kettős célú kiállítások (pl.: AGRA SAVARIA, AGRORAAB, OMÉK)
3. *Élelmiszeripari*: kimondottan élelmiszeripari célú kiállítások (pl. FOODAPEST)
4. *Általános és Mezőgazdasági*: Azon nagyközönség számára rendezett vásárok, ahol a mezőgazdaság és élelmiszeripar érintőleg van megjelölve a fogyasztási termékek mellett (pl.: ZALAEGERSZEGI ŐSZI VÁSÁR)
5. *Nem agrárgazdasági*: azon rendezvények, amelyek semmilyen kapcsolatban nem állnak az agrárgazdasággal. (Pl. HUNGAROTHERM)

**1. táblázat – Kiállítások, vásárok és rendezvények száma
Magyarországon 1998-2010**

Típus/Évek	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mezőgazdasági	23	18	22	15	10	16	14	11	4	8	9	4	3
Élelmiszer+Mg.	8	7	5	4	7	6	9	6	9	6	1	4	5
Élelmiszeripari	5	12	10	12	10	6	14	12	12	7	11	13	5
Általános+Mg.	3	7	4	1	2	2	3	7	5	3	7	10	9
Nem agrárgazdasági	143	168	163	161	205	210	200	83	201	185	106	85	51
Összesen	182	212	204	193	234	240	240	119	231	209	134	116	73

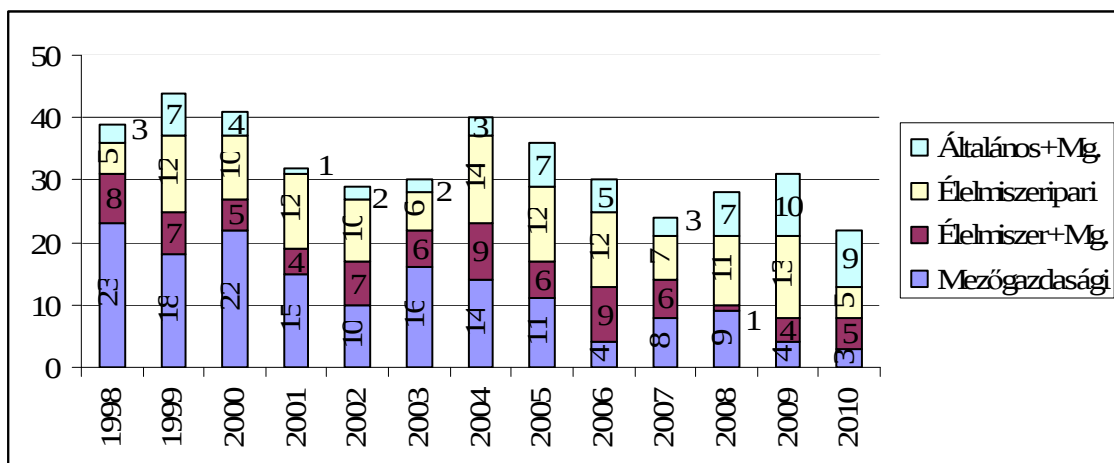
Forrás: FORBÁT 1998, 2000, 2002-2007 és SZ.-KOVÁCS 1999, 2001 alapján; 2008-2010 – személyes adatgyűjtés (saját szerk.)



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

Forrás: FORBÁT 1998, 2000, 2002-2007 és SZ.-KOVÁCS 1999, 2001 alapján; 2008-2010 – személyes adatgyűjtés (saját szerk.)

Amint az az 1. táblázatban és az 1. ábrán is látható, a mezőgazdasággal „rokon” kiállítások aránya viszonylag alacsony: az összes regisztrált kiállítás közül 10-20%-kal részesednek, a 2005-ös és 2010-es évet leszámítva, ahol a rendkívül alacsony egyéb kiállítás száma miatt a részesedés eléri a 30%-ot is.



2. ábra – Mezőgazdasággal kapcsolatos kiállítások, vásárok és rendezvények megoszlása Magyarországon 1998-2010 között (db)

Forrás: FORBÁT 1998, 2000, 2002-2007 és SZ.-KOVÁCS 1999, 2001 alapján; 2008-2010 – személyes adatgyűjtés (saját szerk.)

A 2. ábrán a mezőgazdasággal kapcsolatos kiállítások egymáshoz viszonyított számarányát ábrázoltam az elmúlt évtizedre visszamenően; a korábbi csoportosítási ismérvek szerint. A legszembetűnőbb változás a grafikonban a kimondottan

mezőgazdasági változások számában történt, ahol ingadozásokkal ugyan, de csökkenés figyelhető meg, de a csökkenés az összes kiállítás számában is tetten érhető.

A lengyel vásárvállalatok zászlóshajója a Poznani Vásár. Jelenleg 14 csarnokban 113.000 négyzetméter területük van, és 32.000 négyzetméter kültéri kiállítási terület. A kiállítók 46%-ával, és a látogatók 43%-ával a lengyel kiállítás-szervezők közül a Miedzynarodowe Targi Poznanskie (MTP) egyértelműen a piacvezető. A Lengyelországban kiállító cégek 56%-a itt jelenik meg.

A 2. táblázatban az általános szakirodalmi forrásokban megjelenő, a kiállítások marketingkommunikációban betöltött szerepét meghatározó eredmények összegzése látható.

2. táblázat - A szakirodalmi forrásokban megjelenő vásári funkciók előfordulási gyakorisága

Sorrend	Funkció megnevezése	Említési gyakoriság
1	Üzletkötés / Értékesítés	18
2	(Új) Termék bemutató / Termékbevezetés	16
3	Tájékoztatás (Oktatás) / Információszolgáltatás	15
4	CRM - kapcsolatápolás	13
5	Eladásösztönzés / Értékesítés-ösztönzés	11
6	B2B kommunikáció	10
7	Imázs erősítése	10
8	Kommunikáció	10
9	Közvetítők (Kereskedők, viszonteladók) keresése	10
10	Megrendelések / Új vevők gyűjtése	10

Forrás: Saját szerkesztés.

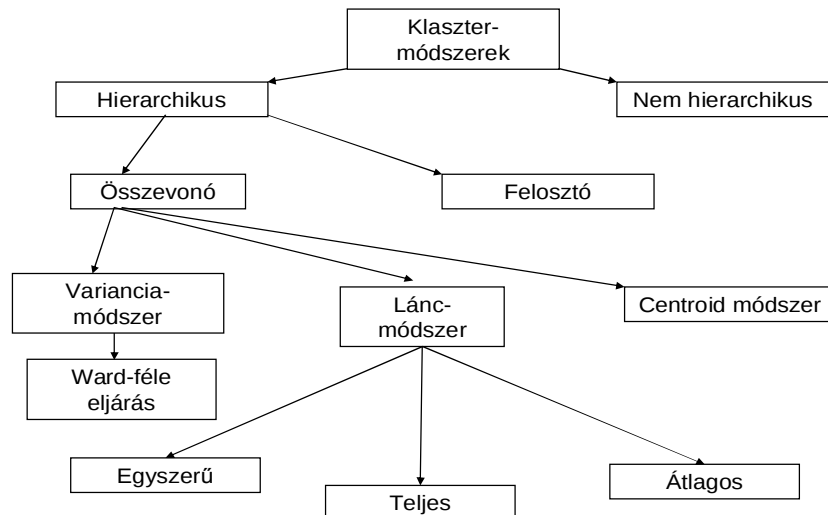
Az említési gyakoriságok bemutatásához 44 darab, 1976 és 2009 között megjelent publikációt használtam fel.

A kiállítás helye a „klasszikus” marketingkommunikációban a reklámpolitika, az eladásösztönzés és a személyes eladás területeihez sorolható. A legcélszerűbbnek a célkitűzések eladási – nem eladási csoportokra bontása tűnik. A szakirodalmi források alapján hat fő funkció-csoport különíthető el:

1. Értékesítéssel kapcsolatos funkciók (előkészítéstől az utógondozásig)
2. Általános kommunikációval kapcsolatos funkciók
3. Piac fejlesztésével kapcsolatos funkciók
4. Piacfelméréssel kapcsolatos funkciók
5. Emberi erőforrás toborzásával, motivációjával kapcsolatos funkciók
6. Egyéb funkciók.

2. 2. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A klaszterelemzés a hasonló elemek csoportosítását jelölő módszer. A csoportosítás során gyakorlatilag különböző ismérvek (változók) alapján képzett szegmentumokat hozunk létre, több változó alapján egyidejűleg végzett osztályozással. A klaszterezési módszerek típusait a következő 3. ábrán láthatjuk:



3. ábra – A klaszterezés lehetséges módszerei

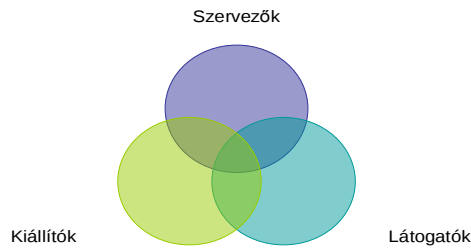
Forrás: Saját szerkesztés, SAJTOS-MITEV (2008) és MALHOTRA (2008) alapján

A klaszterezés során újszerű, kétlépcsős klaszterelemzést használok, mivel a céljaimnak ez utóbbi felel meg leginkább. Ennek megfelelően vizsgálom meg a két (látogatói és kiállítói) adatbázist.

A vizsgálat eredményeképp létrejövő klasztereket vetem össze az előzetesen kidolgozott logikai modell struktúrájával, hogy letezteljem, hogy az előzetes várakozásaimnak megfelelő csoportok jönnek-e létre a látogatók között, illetve, hogy el lehet-e különíteni a kiállítók között szegmentumokat.

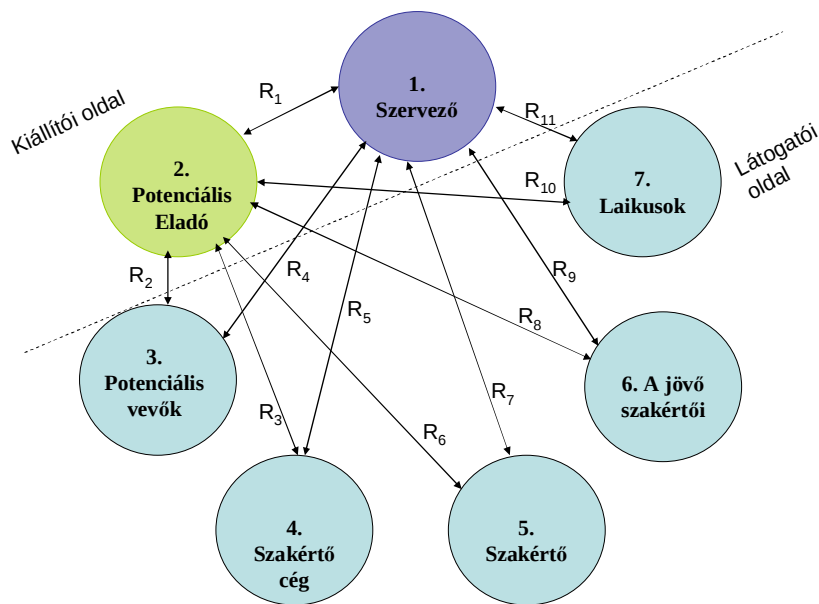
MADDALA (2004) a modell fogalma a következő: „a modell a való világ folyamatainak egyszerűsített mása”.

A 4. ábra bemutatja a legfontosabb kiállítási üzletben érdekeltet: a kiállításszervező(ke)t, a kiállító(ka)t, és a látogató(ka)t. Ezek azonban olyan átfogó fogalmak, amelyek részletesebb kidolgozásra érdemesek.



4. ábra: Alapvető kapcsolatok a kiállításokon

A szervezők és a potenciális eladók vannak a kiállítói oldalon, míg a potenciális vevők, a szakértői vállalatok, a szakértő magánszemélyek, a jövő szakértői és a laikusok képviselik a látogatói oldalt. (5. ábra.)



5. ábra: Kapcsolati háló a kiállítási üzletben

*(R – Relationship - Kapcsolat)

A *szervezők* azok a vállalatok, amelyek központi szerepet játszanak a vásár szervezésében. A *potenciális eladók* azok a cégek, amelyek a termékeiket és szolgáltatásaikat eladásra kínálják a standokon, és fizetnek a standért a szervező(k)nek. *Potenciális vásárló* alatt azokat a látogatókat, akik döntéshozói helyzetben vannak a (saját) cégüknél, és tervezetten keresik a megrendelési lehetőségeket. A *szakértő cég* megnevezés magába foglalja a szaktanácsadó cégeket, a piackutatókat és az egyesületeket (mint pl. a Gazdasági Kamarák). *Szakértő magánszemélyek* közé soroljuk

azokat a látogatókat, akik jövedelmüket (vagy egy részét) mezőgazdaságból, vagy az agrobizniszből nyerik. A *jövő szakértői* hallgatók, középiskolások, vagy olyan fiatalok, akik most tervezik beindítani mezőgazdasági vállalkozásukat. A *laikusok* azok a korábbi csoportokba nem sorolható látogatók, akik kizárólag szórakozni jönnek ki a vásárra, vagy esetleg a többi csoport hozzátartozói.

A kutatás módszerül olyan eszközt kellett választani, mely a célkitűzések elérését biztosítja. E célkitűzésekhez:

- megbízható, nagyméretű mintára van szükség,
- nyílt és zárt kérdések feltevésére van szükség, és
- a mennyiségi és minőségi módszerek kombinálása szükséges.

E célkitűzések eléréséhez legmegfelelőbb eszköznek az ismételt esettanulmánynak tekinthető **kérdőíves megkérdezés** bizonyult. Ezt számos forrás alátámasztja: BRYMAN (2004), KOZÁK (2006), MALHOTRA (2005 és 2008).

A kérdőív az adatgyűjtés struktúrált módszere, amely olyan írásban vagy szóban feltett kérdések sorozatából áll, amelyekre a válaszadók válaszolnak MALHOTRA (2008).

A mintavételi számok és a teljes sokaság aránya a következő táblázatban található.

3. sz. táblázat - Az egyes kiállításokon kitöltött kérdőívek száma

	Kiállítók száma	Kiállítói kérdőívek száma	Látogatók száma	Látogatói kérdőívek száma
FE2005	207	89	24 602	810
FE2006	304	99	25 116	800
OMÉK'05	604	97	130 000	746
Polagra'06	743	86	70 315	421
Hódmezőgazda'10	420	52	50 000	405
Mindösszesen:	-	423	-	3 182
Értékelhető:	-	416	-	3 159

Források: Saját adatgyűjtés

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

A kiállítási adatgyűjtés eredményeképp meg tudtam rajzolni az „átlaglátogatói” profilt, illetve az egyes kiállítások egyedi profilját.

3. 1. AZ ÁTLAGLÁTOGATÓI ÉS VÁSÁRPROFIL

Az **átlaglátogató** profiljának megrajzolásához a leggyakrabban előforduló kategóriatípusokat, és a legjellemzőbb átlagokat használok fel, hogy egy rövid, összefoglaló képet kaphassunk a legjellemzőbb látogatói adatokról. A kelet-európai mezőgazdasági kiállítások átlaglátogatója tehát:

- középkorú (42 éves) férfi
- felsőfokú végzettségű
- 3-4 fős család tagja
- amennyiben farm-tulajdonos, úgy az országos átlaghoz képest nagyobb méretű területtel rendelkezik
- évente 2-3 kiállításon vesz részt
- látogatásának elsődleges célja az ismeretszerzés, másodlagos célja a szórakozás
- nem köt, és nem is kíván rögtön üzletet kötni
- rendelkezik agrárgazdaságból származó jövedelemmel
- állattartásra jellemzően nincs berendezkedve.

Míg az előző alpontban a tipikus látogatói adatokat mutattam be, a kiállítások látogatói profiljának megalkotása során a vizsgált négy kiállítás között fennálló különbségeket emelem ki, azaz az egyedi, sajátos jellemzőiket, melyek megkülönböztetik őket a többi kiállítástól.

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

- látogatói az átlagnál nagyobb távolságra hajlandóak elutazni egy vásár miatt (142km)
- a látogatók által érzékelt vásári árengedmények mértéke itt a legalacsonyabb

Ehhez képest az **OMÉK**:

- látogatói közepes átlagtávolságról érkeznek (111km)
- látogatói elsődleges célja a kikapcsolódás
- a legmagasabb átlagos elvárásaik vannak az alkalmi engedményeket illetően
- a látogatók közül földterülettel rendelkezők aránya a legkisebb (33%);

A **Farmerexpo**:

- látogatói a legkisebb átlagos távolságból érkeznek (65 és 72 km)

- 2005-ös látogatói a legelégedetlenebbek (3,55/5).

A Hódmezőgazda:

- A kiállítások közül itt a legkiegyenlítettebbek a nemi arányok
- Itt a legfiatalabb a látogatóközönség
- A Mezőgazda a legkedveltebb kiállítás (4,54 pont)

3. 2. AZ ÁTLAGKIÁLLÍTÓI ÉS VÁSÁRPROFIL

Az „**átlagkiállító**” profilját az átlaglátogatóéhoz hasonlóan a leggyakoribb értékekkel jellemzem, azzal a céllal, hogy áttekintést nyújtsak a kiállítói oldal tipikus karakteréről.

A kelet-európai mezőgazdasági kiállítások átlagkiállítójának:

- a vállalkozási formája Kft.
- mezőgép-kereskedelemmel foglalkozik
- 5-50 fő közötti alkalmazotti létszámmal rendelkezik
- képviselői középkorú férfiak
- az ügyfél-csalogató vásári eszközök közül a leggyakrabban használtak a prospektus, a szakértő üzletkötők jelenléte, és az ingyenes tanácsadás
- a vevők vásári kiállítókkal szembeni elvárásai 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 versenyelőnyével
- ami a kiállítások pénzügyi hatékonyságát illeti, a kiállítók többségének véleménye szerint a kiállításokra fordított költség csak hosszú távon térül meg.

Míg az átlagkiállítói profil a kiállítói körre legjellemzőbb adatokat írja le, az egyes vásárok kiállítói profiljának megalkotása során a vizsgált négy kiállítás között fennálló különbségeket emelem ki, azaz az egyedi, sajátos jellemzőiket, melyek megkülönböztetik őket a többi vásártól. Az átlaghoz képest a leginkább eltérő tehát a **Polagra**, mivel:

- az ország nagyobb méretének - és ezáltal a mezőgazdasági jelentőségének - megfelelően a kiállítók nagyobb távolságokról érkeznek (átlagosan 363 km)
- a kiállítók legmagasabb pontszámmal jutalmazott kiállítási célja az imázsépítés
- a kiállítók 28 százaléka készít elő rendkívüli árengedményt a kiállítás idejére, ami a magyar értékekhez képest alacsony
- azonban az árengedménnyel készülők a legmagasabb árengedményt kínálták: (15,27%), és itt a legmagasabb a vásáron kívüli engedmények szintje (12,63%)

- az itt kiállítók alkalmazzák a vevőcsalogató eszközök tárházából a legszerényebb mennyiséget, átlagosan 2,4-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás)
- a képviselők beosztását tekintve itt a legnagyobb az aránya az önálló, szellemi szabadfoglalkozású dolgozóknak (48%).

Az OMÉK:

- kiállítói a többi kiállításhoz képest a legközelebből érkeznek – 115,32 km-nyi átlagtávolságról
- kiállítók ezzel a kiállítással a legelégedetlenebbek – közepes (3,07) értékelést adtak az OMÉK-nak (leginkább a vásár hossza miatt)
- az üzletkötés (70%) és a potenciális partner fellelése (83%) ezen a kiállításon a legmagasabb. (Ez pedig rávilágít arra, hogy a válaszadók leginkább szubjektíven értékelik a kiállításokat, nem pedig a cég sikere szempontjából!)
- az OMÉK kiállítói alkalmazzák a vevőcsalogató eszközök közül a legtöbbet, átlagosan 3,59-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás)

A Farmerexpo:

- 2006-ban a legmagasabb a potenciális üzletkötések száma: 18 darab kiállítónként
- az itt kiállító cégek többségükben felsővezetői szinten képviseltetik magukat, ami egyik másik kiállításra sem jellemző.
- a 2005. évi kiállítás üzletkötés és partnertalálás szempontjából 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.

A Hódmezőgazda 2010 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 évi kiállítási gyakorisága az öt évvel ezelőtt 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.

3. 3. A LÁTOGATÓI KLASZTERSTRUKTÚRA

Az egyes kiállítások átlaglátogatói profilja a legjellemzőbb értékekből áll össze. Emögött azonban egyedi látogatói és kiállítói szegmentumok rejtőzhetnek, ami mindkét (vizsgálatba bevont) érdekelt felet érinti. Ennek a feltárására a klaszterelemzés módszere tűnik a legalkalmasabbnak.

A klaszterelemzéssel kapcsolatosan több forrás is (SAJTOS-MITEV, 2008 és MALHOTRA, 2008) egybehangzóan ajánlja több eljárás egymásutáni alkalmazását. Először a hierarchikus, majd (különösen nagyméretű adatbázisokon, mint SZÉKHELYI-BARNA (2002) ajánlja) a K-középpontú klaszterelemzés módszerével, ezek azonban előzetes standardizálás nélkül nem teszik lehetővé a különböző – nominális, ordinális és metrikus – mérési szintű változók használatát. Mivel a kiállítás-látogatók esetében a klaszterezés alapjául több, különböző mérési szintű változót szeretnék bevonni, a SAJTOS-MITEV (2008) által újdonságnak nevezett kétlépcsős klaszterezést alkalmazom. Ennek legnagyobb előnye azon túl, hogy a nominális és a metrikus ismérvek kombinálását előzetes standardizálás nélkül lehetővé teszi, hogy javaslatot tesz az ideális klaszterszámra is.

A klaszterelemzésbe bevont változók:

a) Kategória-változók (nominális és ordinális):

- A látogatott kiállítások típusai
- Maximális kiállítás-látogatási távolság
- Látogatás elsődleges célja
- Látogatás másodlagos célja
- Agrárgazdasághoz fűződő kapcsolat szorossága
- A kapcsolat vállalkozási formája
- Nem
- Végzettség

b) Metrikus változók:

- Hány kiállításon vesz részt (éves átlag)
- Lakhelytől mért távolság (km)
- Elégedettség (1-5 Likert skála)
- Agrárgazdasági jövedelem aránya (%)
- Földterület mérete (ha)
- Kor (év)

Az elemzést a különböző mérési szintű változók mellett lehetséges logaritmikus hasonlóság (Log-Likelihood) távolságmeghatározással, és Schwarz-Bayes kritérium beállítás használatával, automatikus klaszterszám-beállítást alkalmazva hajtottam végre. A klaszterelemzés eloszlását áttekintve két csoport hozható létre, melyeket **laikusoknak**, (1. csoport) illetve **gazdálkodóknak** (2. csoport) neveztem el (ők a logikai modellben szereplő *potenciális vevő* csoportnak megfeleltethetők).

Az elnevezés alapjául szolgáló jellemző különbségek az egyes klaszterek esetében:

- a gazdálkodók tényleges átlagos látogatási távolsága nagyobb (105 km a 65 km-rel szemben)
- a gazdálkodók családi jövedelméből az agrárgazdaság aránya átlagosan 53% a laikusok 1,3 %-ával szemben
- az agrárgazdasággal való kapcsolat szorosságának kifejezése esetében a kiegészítő mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők, az agrobiznisz és a mezőgazdasági cégek dolgozói, valamint a főállású termelők körében is több mint 90% fölötti részesedéssel bírnak a gazdálkodók – ezzel összefüggésben a vállalkozási formák esetében az arányuk a Bt. és az egyéni vállalkozók kivételével (97 és 99%) eléri a 100 százalékot
- a birtokméret a gazdálkodók esetében 133 ha, míg a laikusok esetében nem éri el az 1 hektárt sem
- a leggyakrabban látogatott kiállítás-típusok közül az agrárgazdasági típust megjelölők kétharmadát tették ki a gazdálkodók, míg a laikusok voltak többségben az egyéb kategóriákban
- az utazási hajlandóság maximális távolsága esetében a távolsággal együtt nő a gazdálkodók aránya; míg a kizárólag helyi kiállítást látogatók táborának 75%-át teszik ki a laikusok, addig az 500 kilométernél távolabbra is elutazók között már 77% a gazdálkodók aránya
- a látogatás elsődleges célja a gazdálkodók esetében az ismeretszerzés (60%), a személyes kapcsolatépítés (65%) és az üzletkötés (70%); a laikusok pedig a kikapcsolódást megjelölők között vannak többségben (61%)
- a másodlagos célok esetében a gazdálkodók az elsődleges célokhoz hasonló túlsúlyt mutattak a személyes kapcsolatépítés (65%) és az üzletkötés (70%) terén
- A férfilátogatók 64,5 százaléka gazdálkodó, míg a hölgyeknek csupán 38,8 százaléka

A klaszterezés eredményeképp el kellett törölnöm a szakértői csoportokat: a tényleges szakértőket és a szakértői cégek alkalmazottait éppúgy, mint a jövő szakembereit, mivel ezek a csoportok nem voltak kimutathatóak. Létezésük valószínűsíthető, mivel a válaszadók 6,3%-át nem lehetett klaszterbe sorolni, arányukban azonban nem számottevőek. A kiállító cégeknek tehát érdemes szűrőt alkalmazniuk a látogatókat illetően, mivel azok között szép számmal vannak jelen a laikusok, akik irányába az arculat és imázs javításán túl nem érdemes további erőfeszítéseket tenni.

3. 4. A KIÁLLÍTÓI KLASZTERSTRUKTÚRA

A látogatók elemzéséhez hasonlóan a kiállítók esetében is kétlépcsős klaszterezést alkalmaztam. A klaszterelemzésbe bevont változók:

a) Kategória-változók (nominális és ordinális):

- A kiállítások megtérüléséről alkotott vélemény
- Vállalkozási forma
- A cég tevékenységi köre
- Az alkalmazottak száma
- Üzletkötés (hosszú távú partner fellelése)
- Rendkívüli árengedmény léte

b) Metrikus változók:

- Éves kiállítási gyakoriság (alkalom)
- Valós távolság a kiállítás és a cégközpont között (km)
- PR-kapcsolatok fontossága (1-5 Likert skála)
- Személyes kapcsolat fontossága (1-5 Likert skála)
- Üzletkötés fontossága (1-5 Likert skála)
- Konkurencia felmérés fontossága (1-5 Likert skála)
- Elégedettség (1-5 Likert skála)
- A használt kommunikációs eszközök száma (0-7 darab)

Az elemzést a látogatók klaszterekbe sorolásához hasonló beállítások 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. A logikai modellben feltételeztem,

hogy a kiállítók egységes csoportot alkotnak, és a többféle látogatói csoporttal szemben más-más célokat fogalmazznak meg. Ez a feltételezés nem állja meg a helyét, mivel a látogatói csoportok száma alacsonyabb a vártnál, míg az egységesnek gondolt kiállítói oldal tagolt szerkezetű. (Adatbázis-hiányok miatt a kiállítók valamivel 24,3 százalékát nem tudtuk besorolni a létrejött klaszterekbe.)

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 nagyobb átlagos távolságról érkeznek (190 km); kicsik: 166km.
- A kiállítási részvétel elsődleges céljaként a kicsiknél és a nagyoknál is a személyes 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 alacsonyabbra 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.
- 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.

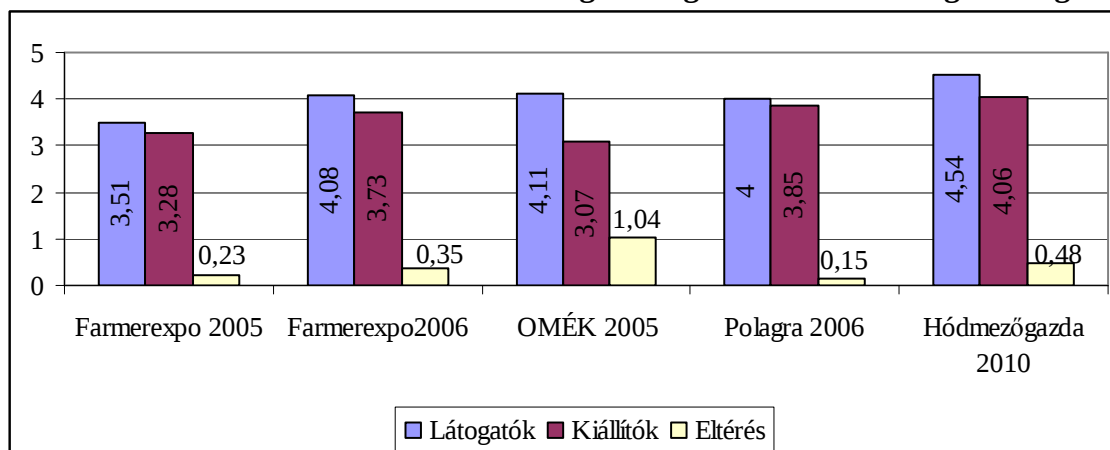
A nagyok jellemzője a vállalatméreten túl a gyakoribb kiállítói részvétel, a nagyobb távolság, amelyet valóban hajlandók megtenni egy kiállítási részvételért, az, hogy a PR fontosságát magasabbra értékelik a kisebb cégeknél, és összességében elégedettebbek a kiállítási részvétellel.

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 cégmérettel arányosan, regionális megjelenésűek.

3. 5. A LÁTOGATÓI ÉS KIÁLLÍTÓI VIZSGÁLATOK EGYÜTTES ÉRTÉKELÉSE

A látogatói és a kiállítói kérdőívek egyaránt tartalmaztak közös pontokat, melyek esetében a két fél eltérő látásmódját ismerhetjük meg. A legfontosabbak ezek közül a kiállítással való elégedettség (6. ábra).

6. ábra– Az adott kiállítással való átlagos látogatói és kiállítói elégedettség



A Farmerexpo 2005-ben rendkívüli, tavaszi időpontban került megrendezésre, mivel az ötéves gyakoriságú OMÉK időpontja ütközött volna az addig szokásos, augusztus 20-i időpontjával. Ez elégedetlenséget szült; főként a látogatók körében, amit a legalacsonyabb látogatói pontszám jelez leginkább. 2006-ban a látogatói megítélés javult, így ebből a szempontból a középmezőnybe került. Az OMÉK megítélése szélsőséges. A magyar látogatók itt igen elégedettek voltak, azonban a kiállítók negatívan ítélték meg a kiállítást, amit a legalacsonyabb pontszámmal jutalmaztak. (A számokból egyértelműen kiderül, hogy a kiállítók elégedettségi szintje általában alacsonyabb a látogatókénál.) Egyértelmű kedveltséget a Hódmezőgazda mutat, mivel mind a látogató, mind a kiállítói körben szignifikáns különbséggel a többiek fölötti átlaggal rendelkezik.

4. táblázat – Átlagos látogatói és kiállítói vonzáskörzet nagysága

Megnevezés	Látogatók	Kiállítók	A kiállítók és a látogatók vonzáskörzetének eltérése
	Átlag	Átlag	
FARMEREXPO 2005	65,39	176,68	111,29
FARMEREXPO2006	72,01	165,82	93,81
OMÉK 2005	111,81	115,32	3,51
POLAGRA 2006	142,75	363,75	221
HÓDMEZŐGAZDA 2010	108,95	182,13	73,18
Összesen:	93,58	194,95	101,37

A legnagyobb vonzáskörzettel az ország méretéből adódóan a Polagra rendelkezik, mind a kiállítók, mind a látogatók körében. A magyar kiállítók átlagértékei között nem

mutatkozott 0,05 szinten szignifikáns eltérés. A látogatók esetében három csoport jött létre (a táblázatban eltérő színekkel jelölten).

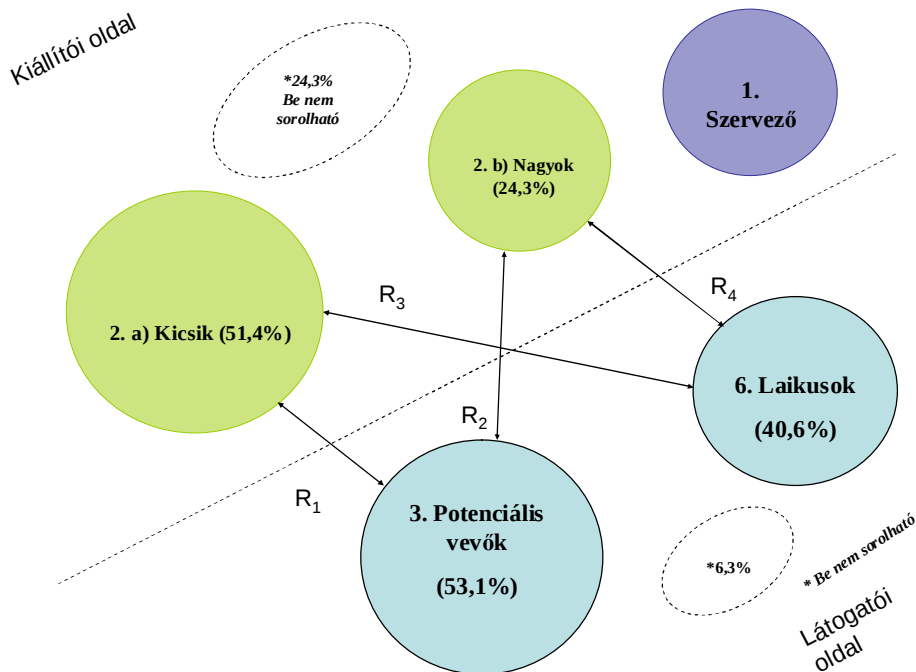
Az 5. táblázatban feltüntetett adatokat szemügyre véve a legfontosabb megállapítás, hogy a kiállítók – ha nem is jelentős mértékben, de magasabb árengedményt hajlandóak egy-egy vásár alkalmával adni, mint a normál üzletmenet során. A látogatói adatsorokból nem derül ki, hogy minden alkalommal érzékelnék a kiállítók árszállítási hajlandóságát – például a Farmerexpón, ahol a kiállításon elérhető árengedmény mértékét a normál üzletmenet során elérhető értékek alá becslik. A cégeknek a Polagra-n sem sikerül a potenciális vevők által érzékelt árengedmények mértékét közelíteni a maximális engedmény-szinthez. Az OMÉK esetében pedig a fogyasztók magasabb hajlandóságot tapasztalnak az árengedmények terén, mint amit a kiállítók bevallanak.

5. táblázat – Az elvárt, az adott vásáron és az általános üzletmenet során tapasztalt, illetve adott árengedmények mértéke

Megnevezés	Farmerexpo 2005			Farmerexpo 2006			OMÉK 2005			Polagra 2006			Hódmezőgazda 2010			Teljes minta		
	Látogatók	Kiállítók	Különbőség	Látogatók	Kiállítók	Különbőség	Látogatók	Kiállítók	Különbőség	Látogatók	Kiállítók	Különbőség	Látogatók	Kiállítók	Különbőség	Látogatók	Kiállítók	Különbőség
Elvárt árengedmény (%)	17,8	-	-	14,2	-	-	19,1	-	-	18,1	-	-	21,1	-	-	17,8	-	-
Vásáron tapasztalt/adott árengedmények mértéke (%)	11,8	14,3	-2,5	9,2	11,5	-2,3	13,6	10,1	3,5	9,5	15,2	-5,7	16,4	14,7	-1,7	12,0	12,5	-0,5
Vásáron kívül elérhető/adott árengedmény mértéke (%)	13,1	12,5	0,6	10,2	8,6	1,6	11,3	9,0	2,3	8,0	12,6	-4,6	16,3	12,2	-4,1	11,8	10,9	0,9

A közös pontok elemzése lehetőséget nyújt a látogatói és a kiállítói eltérő percepciók feltárására, valamint lehetővé teszi a két fél között fennálló kapcsolatrendszer megértését, amint ezt bemutatom a 7. ábrán. Az ábrát az 5. ábrával összevetve megfigyelhető, hogy a kiindulási modellként használt kapcsolati háló látogatói és kiállítói oldala között jelentős eltérés keletkezett.

Az utolsó, 6. táblázatban találhatóak meg a látogatói és kiállítói klaszterek százalékos arányainak megfelelően kialakított szorzatok, amelyek az egyes klaszterek viszonylatának a siker-esélyét mutatják meg, aszerint, hogy az egyes szegmentumok képviselői mely elsődleges célokat jelölték meg a látogatás, illetve a kiállítási részvétel elsődleges, illetve másodlagos céljaként.



7. sz. ábra – A klaszterelemzés eredményével helyesbített teljes logikai modell

A legsikeresebb a kisebb kiállítók, és a potenciális vevők közötti kapcsolat lehet (R1), mivel ez a két csoport a legnagyobb, és a részvételi céljaik is igen hasonlóak. Minden negyedik ilyen kapcsolat elégedett ügyfelet eredményez.

A kicsik és a laikus látogatók kapcsolata (R2) már kevésbé egyértelmű, mivel eltérőek a céljaik. A „nagyok” kisebb létszámuk miatt összességében tekintve alacsonyabb számú kontaktust tudnak létrehozni a potenciális vevőkkel (R3), azonban a célok itt is fedik egymást. Az R4 „nagyok” és a laikusok közötti kapcsolat a szórakoztatás-szórakozás pontján találkozódik, a PR és a kikapcsolódási céloknak megfelelően.

6. táblázat – A látogatói és kiállítói klaszterek képviselői közötti kapcsolatok

Kiállítói klaszter	A kiállító céljai a kapcsolatban	Kapcsolat azonosító / Kapcsolati	A látogató lehetőségei és céljai a kapcsolatban	Látogatói klaszter
Kicsik (51,4%)	Kapcsolatépítés - (CRM), Üzletkötés, PR	R1 = 27,3%	Ismeretszerzés, Személyes kapcsolat építése, Üzletkötés,	Potenciális vevők (53,1%)
	Kapcsolatépítés - (CRM), Üzletkötés, PR	R2 = 20,9%	Kikapcsolódás	Laikusok (40,6%)
Nagyok (24,3%)	Kapcsolatépítés - (CRM), Üzletkötés, PR	R3 = 12,9%	Ismeretszerzés, Személyes kapcsolat építése, Üzletkötés,	Potenciális vevők (53,1%)
	Kapcsolatépítés - (CRM), Üzletkötés, PR	R4 = 9,9%	Kikapcsolódás	Laikusok (40,6%)

A táblázatban látható, hogy milyen érdekek mozgatják a kiállítói és látogatói csoportokat, és melyek a lehetséges érintkezési pontok az egyes csoportok céljai között, ahol ezek az érdekek egymással találkoznak.

R1 – A kisvállalkozások és a potenciális vevők a kapcsolatépítés, és az főképp az üzletkötés területén találhatnak egymásra (18,6%).

R2 – A kisvállalkozások és a laikusok a szórakoztatásban, mint PR-eszközben, illetve a szórakozásban lelik meg a közös érdeküket (14%).

R3 – A nagy kiállítók és a potenciális vevők kapcsolata a kicsikhez hasonló, azzal a különbséggel, hogy az üzletkötés valamelyest háttérbe szorul (6%).

R4 – A laikusok számára - az elvárásaiknak megfelelően - a PR szórakoztatáson keresztüli megvalósítását nyújtják a nagyok (4,5%).

Összegzésképp megállapítható, hogy a kiállítási részvétel legfontosabb tényezője a kapcsolatépítés, amit a második helyen az üzletkötés lehetősége követ; harmadik helyre szorult a kikapcsolódás, amely jelentős tényező a látogatók szemszögéből.

A cégek marketing eszköztárában a kiállítások többes célt szolgálnak, elsősorban kommunikációs célokat, kapcsolatépítést, másodsorban pedig az üzletkötési célokat.

3. 6. A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA

A célkitűzések mellett megfogalmazott hipotézisek elemzése:

1. Hipotézis: a látogatói oldal esetében több csoport különíthető el, melyeknek egyedi látogatási céljaik vannak.

Részen helytálló: A kiindulási modellben vázolt látogatói csoportok számához képest alacsonyabb a kimutatott csoportok száma. Céljaik nem különíthetőek el élesen, elsődleges az ismeretszerzés, másodlagos a kikapcsolódás.

2. Hipotézis: a kiállítói oldal egységes, azonban a kiállítási részvételnek több célja van.

Részen helytálló: a klaszterelemzés két kiállítói csoportot mutatott ki, azaz a kiállítói oldal nem egységes. A kiállítási részvétellel több célt fogalmaznak meg, elsősorban kapcsolatépítési, másodsorban üzletkötési célokat.

3. Hipotézis: a vásárok regionális kiállítói és látogatói vonzáskörzettel rendelkeznek.

Helytálló: az egyes kiállítások eltérő vonzáskörzettel rendelkeznek a kiállítók és a látogatók esetében, emellett egymástól is elkülönülő, regionális vonzáskörzetük van.

4. Hipotézis: a kiállítói és látogatói észlelés különbözik az azonos tényezők esetében.

Helytálló: az adott kiállítások értékelése eltérő a kiállítók és a látogatók szempontjából, illetve az adott és észlelt árendedmények mértéke szintén eltérő.

ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK

Összhangban a célkitűzéseimmel, a következő pontokban tudom felsorolni új, illetve újszerű eredményeimet, melyek a következőek:

1. Felmértem, és bemutattam a három hazai és a lengyel mezőgazdasági vásáron résztvevő látogatók gazdasági és szociális hátterét, valamint a vásári részvétel főbb motivációit. Ez alapján megrajzoltam az átlaglátogató profilját, valamint a különbségeket kihangsúlyozva az egyes kiállítások önálló arculatát.
2. Felmértem a mezőgazdasági vásárokon résztvevő kiállítók jellemzőit, a kiállítási részvétel céljait, és az előző ponthoz hasonlóan megrajzoltam az átlagkiállító profilját, akárcsak az egyes kiállításokét.
3. A vásári kommunikációs eszközök gyakoriságát felmérve az eredményeim szerint a prospektusokat és a szakértő üzletkötőket alkalmazzák leggyakrabban, a kiállítási költségek megtérülését pedig hosszú távon képzelik el.
4. Meghatároztam az egyes vásárok látogatói és kiállítói vonzáskörzetét, mely a látogatók esetében városonként, a kiállítók esetében pedig országonként szignifikánsan eltérő értékeket mutatott.
5. Kétlépcsős klaszteranalízis alkalmazásával szegmentációs csoportokat hoztam létre, mind a kiállítói, mind a látogatói oldalon 14-14 változó bevonásával. A látogatói klaszterelemzés eloszlását áttekintve két csoport hozható létre, melyeket **laikusoknak**, (1. csoport) illetve **gazdálkodóknak** (2. csoport) neveztem el. A kiállítói klaszterelemzés eloszlásában két csoport különült el egymástól, melyeket **kicsiknek**, (1. csoport) és **nagyoknak** (2. csoport) hívtam.
6. Összehasonlítottam az egyes vásárokat, látogatói és kiállítói szegmentumaik szerint. A látogatói szegmentumok vásáronkénti megoszlása esetén szignifikáns eltérést tapasztaltam az egyes kiállítások között. A kiállítói klaszterek esetében ilyen szignifikáns eltérés nem figyelhető meg.
7. Összehasonlítottam a vásárlátogatók és a kiállítók által érzékelt tényezők különbségeit. Az egyes kiállítások eltérő elégedettséget váltanak ki, olykor a látogatói és kiállítói oldal véleménye ellentétes. Ez mindkét érdekelt fél számára fontos, mivel a kiállítók jobb kommunikációval fokozhatnák az értékesítésük hatékonyságát, a látogatók pedig alacsonyabb áron juthatnának a kiállítók termékeihez.

4. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

A dolgozat gyakorlati hasznosíthatóságát az érdekelt csoportok szerint lehet felosztani. A kiállítási üzletben érdekelt feleket a kiindulási modellben három fő csoportra osztottam: a kiállítás-szervezőkre, a kiállítókra, és a látogatókra. A szervezők nem tartoztak a kutatás célcsoportjaihoz, azonban a felmérések számukra is használható eredményeket generáltak.

A **kiállításszervezők számára** a legfontosabb információ, a kiállítási részvétel a látogatók esetében nem választható el a kikapcsolódási szándéktól: még a legfontosabb látogatási célként az üzletkötést megjelölő csoport esetében is megjelenik másodlagos célként. A kiállításszervezőknek – ugyan nem képezi a kutatás tárgyát, de az aktuális nemzetközi trendek alapján – a következőt tudom ajánlani: a kiállítások mellé kísérorendezvényeket kell szervezni, mely a szakmai színvonalat emeli, és teret nyit az akadémiai együttműködéshez is.

A szórakoztatási igény a **kiállítói kör számára** is érdekes lehet, azonban lényegesebb tényező, hogy a látogatók között két szegmens létezik, melyek üzleti értéke eltérő. Ez a tény kiemeli a látogatókkal való kapcsolatteremtés fontosságát, és az üzletkötők tréningjét, mely során meg kell tanulniuk a gazdálkodói célcsoport, és a laikus PR-alany közötti különbségek felismerését. Külön figyelmet kell szentelniük annak, hogy a vásári árengedmények mértékét magasabbnak láttassák a vásáron kívül elérhetőnél, mivel ennek a hangsúlyozása a vizsgált időszakban nem volt eléggé hatékony.

Amennyiben konkrét javaslatokat kell megfogalmazni, a következőkben teszem meg azt, a kiállítók számára:

1. *A potenciális vásárlók meghívása a rendezvényre.*

Ezzel meg lehet spórolni a kiállító számára fontos vevő belépti díját, és szinte biztosra vehető, hogy az ingyen belépőt kapott látogató eljön a mi standunkhoz is. Ez a pre-marketing tevékenység a kiállítási költségvetéshez képest igen alacsony költséggel kivitelezhető, de igen hatékony a vevőgenerálás szempontjából.

2. *Az elérhető árengedmények jobb kommunikációja.*

Amennyiben rendkívüli árengedményt ad a kiállító a vásár ideje alatt, azt a kommunikációja középpontjába kell állítani, mivel a látogatók árengedmény-érzékelése elmarad a kiállítók által bevallotthoz képest.

3. *Minél több kiállítási kommunikációs eszköz használata.*

A kiállításokra jellemző figyelemkeltő eszközöknek csak egy szerény hányada jellemző a mezőgazdasági vásárokra. A sikeres kiállításához – főképp az imázsépítéshez – több show-szerű elemet kellene alkalmazni.

4. Látogatói adatbázis készítése.

A kiállítók bő egyharmada nem gyűjti a látogatói adatokat, holott ez a későbbi értékesítéshez fontos alapot adhat.

A látogatói kör számára a kiállítói árendedmények ismerete lehet csalogató tényező.

A fentebbi három csoporton túl a kutatás eredményei megnyitják az utat egy gazdasági értéket is meghatározó matematikai modell felé, melyben a dolgozatban kiszámított vonzáskörzetek központi szerepet játszhatnak, ezáltal helyet adva a kutatói kör számára a téma részletesebb kifejtéséhez.

A látogatók részére a következő gyakorlati javaslatokkal élek:

1. Üzletkötés.

A vásárokon jellemzően magasabb árendedményt lehet elérni, mint a normál üzletmenet során, ezért a gazdálkodók számára jó lehetőség nyílik alkalmi vételek előkészítésére.

2. Megjelenés.

A látogatóknak egyértelművé kell tenniük a céljaikat: az információgyűjtési-vásárlás-előkészítési fázisban lévő vásárlók nem szívesen pazarolják az idejüket részletes technikai információkra, míg a vásárlásra felkészült látogató kifejezetten igényi azt, a laikusokat pedig sokszor már az imázsépítő szóróanyagok boldoggá teszik.

3. A látogatási célok hierarchiájának előzetes felállítása.

A mai kiállítások mérete sokszor meghaladja az egy nap alatt megtekinthető mennyiséget, ezért a látogatóknak célszerű előzetes bejárési tervet készíteni, amelyben meghatározzák a látogatás fő prioritásait, és nem rendelik alá azokat a szórakoztatásnak.

4. Előzetes kapcsolat.

Amennyiben a komoly vásárló előzetesen regisztrál a potenciális kiállításon résztvevő partnerénél, a belépő költségeit megspórolhatja, és a bejárési tervét ez alapján könnyebben készíti el.

5. A TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

JEGYZÉKE

Idegen nyelvű, lektorált, külföldi tudományos lap:

- **Marketing: The Basics. Written by David and Goliath?** Book review. In.: European Journal of Marketing. Vol 43. 2009. 5/6. pp. 863-865. (Könyvértékelés a **Marketing: The Basics** című könyvről.)

Idegen nyelvű, lektorált, hazai tudományos lap:

- **Economic Effectivity of Fairs – KAVA Model Testing On Agricultural Exhibitions.** In.: APSTRACT 2009. Vol. 3. No. 5-6. (Társszerző: Kárpáti László) pp. 115-122
- **New Interpretation of a Traditional Marketing Event: Evaluation of Fair's Economic Role** In.: BGF Szakmai Füzetek 28. 2010. BGF KKK. pp. 102-111. (Társszerző: Kárpáti László)

Lektorált, hazai tudományos lap:

- **Mezőgazdasági kiállítások látogatói profilja idehaza és külföldön.** In.: Debreceni Szemle (Publikálásra befogadva, publikálás várható dátuma: 2011.)

Idegen nyelvű, lektorált, külföldi konferencia:

- **Comparing Case Study about a Hungarian and a Polish Agricultural Exhibition.** In International Scientific Meeting: Multifunctional Agriculture and Rural Development in Republic Srpska (Bosnia-Herzegovina) 13-14th December 2007. Jahorina (Társszerző: Kárpáti László) pp. 1-11.
- **Economic Value of Agribusiness and Food Exhibitions.** In.: EAAE „A resilient European food industry and food chain in a challenging world” Conference, Chania, Crete, Greece, 03-06 September, 2009. pp. 1-12
- **Economic Value of Agribusiness and Food Exhibitions in Eastern Europe.** In.: 2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning Sanya, China. 22-24 January 2010. pp. 527-531. (Társszerzők: Kárpáti László, Nábrádi András.)

- **Visitor and Exhibitor Groups at Agribusiness and Food Exhibitions in Eastern-Europe.** In.: AGRIMBA-AVA Congress, Wageningen, The Netherlands 22-24 June 2011 (In Press)

Idegen nyelvű, lektorált, belföldi konferencia:

- **Basic Relations in Exhibition Business: Modelling Relationships Among the Interested Parties.** Agrárgazdaság, Vidékfejlesztés, Agrárinformatika Nemzetközi Konferencia: AVA3 Proceedings, Debrecen, 20-21st March, 2007. (CD-kiadvány) (Társszerző: Kárpáti László) pp. 1-10.
- **Evaluation of Economics of Trade Fairs.** – In.: Magyar Tudomány Napja Konferencia - „Kultúraközi párbeszéd az üzleti világban”. Budapesti Gazdasági Főiskola. Budapest. 2008. november 6-7. (Társszerző: Kárpáti László) (CD-kiadvány) pp. 1-10.
- **KAVA Model Testing On Agricultural Exhibitions.** In.: AVA 4. International Congress on Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics. 26-27th March, 2009. University of Debrecen. Debrecen. (CD-kiadvány) pp. 1-9.
- **Evaluation of Economics of Trade Fairs.** 40 év a Kereskedelmi Oktatás Fejlesztéséért Konferencia, Conference Proceedings, BGF Budapest, 2009. április 20. p. 165-178. (Társszerző: Kárpáti László)
- **New interpretation of a traditional marketing event: evaluation of fairs' economic role.** In.: Magyar Tudomány Napja Konferencia. Budapesti Gazdasági Főiskola. Budapest. p. 50. 2009. november 7. (Társszerző: Kárpáti László) (CD-kiadvány) pp. 1-15

Referált/lektorált konferencia előadás:

- **Mezőgazdasági kiállítások értékelése a látogatók szemszögéből,** In XLVIII. Georgikon Napok, Keszthely, 2006. szeptember 21-22. (CD-kiadvány), Társszerzők: Kárpáti László és Csapó Zsolt pp. 1-6.
- **Mezőgazdasági vásárok a reformkortól napjainkig.** In Tradíció és Innováció Konferencia, Gödöllő, 2007. december 3-6. (CD-kiadvány) (Társszerző: Kárpáti László) pp. 1-14.

- **A mezőgazdasági kiállítások vonzáskörzetének meghatározása** – In.: 50. Georgikon Napok Tudományos Konferencia, Keszthely, 2008. szeptember 25-26. (CD-kiadvány) pp. 1-6.
- **Áttekintés az Európai és a magyar MICE turisztikai szektorról - középpontban kiállításokkal.** In.: 2nd International Economic Conference. Kaposvár University. Kaposvár. April 2-3rd 2009. (CD-kiadvány) pp. 1-8.
- **Mezőgazdasági kiállítások látogatói és kiállítói struktúrájának elemzése - kétlépcsős klaszterezés módszerével.** In.: LII. Georgikon Napok Tudományos Konferencia, Keszthely, 2010. szeptember 30- október 1. (elektronikus kiadvány) pp. 1-13.

Nem referált/lektorált konferencia előadás:

- **A kiállítások szerepének értékelése a magyar mezőgépkereskedők marketing-mixében.** In.: Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 2006. augusztus 24-25. (CD-kiadvány) Társszerzők: Kárpáti László és Csapó Zsolt pp. 1-15.

Más, ismeretterjesztő publikációk, összefoglalók, kutatási zárójelentések:

- **Expectations in Connection with Agribusiness Exhibitions in Eastern Hungary** – In. 2nd Central East European Exhibition Forum (Workshop on Fair Education), Brno, Csehország, 2004. február 22-23. Társszerző: Kárpáti László (CD-kiadvány) pp. 1-15.