

A KORSZERŰ VÁSÁR, MINT INFORMÁCIÓS KÖZPONT

Kristóf László

HUNGEXFO

"A modern vásár információs központ, mely a ma piacát tükrözi a holnapi üzletkötés céljára és a holnapi fejlődési tendenciákat a holnaputáni üzlet- és kereskedelempolitika számára."

Az idézett meghatározás egy új jelenségre, a vásárok megváltozott jellegére, funkciójára hívja fel a figyelmet. A vásár gazdaságtörténeti kategória; minden időben alkalmazkodott a termelés és értékesítés viszonyaihoz, éppen ezért ma merőben más feladatokat tölt be, mint harminc évvel, vagy éppen hat évszázaddal ezelőtt.

Eredeti formájában - a történelemelőtti kortól kezdve egészen a múlt század végéig - a vásár tényleges piac volt, ahol az árucseré vevők és eladók között konkrét formában lebonyolódott. A XIX. század végén a tömegtermelés és sorozatgyártás kialakulása és ezzel párhuzamosan a nemzetközi kereskedelem nagyarányú megnövekedése lehetővé, sőt szükségessé tette, hogy a termelők csak árumintáikat vigyék el a vásárra és ezek alapján rendelések szerzését, üzletek megkötését tekintsék vásári részvételük főcéljának. Az üzletkötés és teljesítés időpontja tehát kettéválk: a vásár kirakodóvásárból árumintavásárrá, tényleges piacból közgazdasági piaccá alakul.

A továbbiak során, a XX. században az ipar nagyarányú szakosodása és a termelési volumen hatalmas mérvű megnövekedése következik be: egyre differenciáltabb igények alapján, mind nagyobb mennyiségű áru kerül piacra. Ilyen körülmények között az értékesítés, az áru elhelyezése lesz a termelő főgondja: mivel a piac a vevő piaca és a verseny egyre élesebb, a termelő arra kényszerül, hogy még a sorozatgyártás megkezdése előtt felmérje a várható piaci keresletet, a fogyasztói igényeket; ezekhez és a versenytársak termékeinek műszaki színvonalához igazítsa termelési és gyártmányfejlesztési terveit. De ugyanakkor a vétel sem lesz egyszerűbb; a vételi döntés egyszerű elhatározásból hosszú folyamattá válik és a rendelés feladásának aktusát egy sor lépés: piackutatás, műszaki információk beszerzése, gazdaságossági számítások elvégzése stb. előzi meg. Az értékesítés előfeltétele lesz

az információáramlás biztosítása, a potenciális vevők, eladók és legújabb termékek összeismertetése, majd a vélemények összegyűjtése és hasznosítása a termelés számára.

Nem meglepő tehát, hogy a vásár - mely lényegileg mindenkor piaci vagy piacjellegű intézmény volt - idomul-e megváltozott értékesítési viszonyokhoz és az árucserre lebonyolítása vagy üzletkötések létrehozása helyett marketing és kommunikációs funkciók teljesítését veszi át. A vásár - a korábbi piac - napjainkban információs központtá alakul és a marketing tevékenység, a piaci munka nélkülözhetetlen része lesz.

De hát miről tájékoztat a mai vásár? Kiket tájékoztat a vásár? Hogyan tájékoztat a vásár? - a továbbiak során ezekre a kérdésekre próbálunk választ adni, hogy a mai vásár funkcióját és ezen keresztül hasznát megvilágítsuk.

MIRŐL TÁJÉKOZTAT A VÁSÁR?

1. A vásár - alapvető funkciójából következően - az á r u r ó l, a t e r m e l é s r ől minden időben ad információt. Az áruk egy időben, egy helyen történő bemutatása önmagában lehetővé teszi az adott árucsoport legfontosabb műszaki-gazdasági jellemzőinek megismerését, illetve összehasonlítását.

Az árukinálat felsorakoztatása képet ad az általános műszaki színvonalról; mutatja az iparági átlagtól való eltérés nagyságát; több egymást követő év kínálatának összehasonlításából pedig lemérhetővé teszi a műszaki fejlődés irányát és ütemét.

A mai vásár ezen túlmenően konkrét információt ad a műszaki fejlődés legújabb eredményeiről is. A mai vásáron bemutatásra kerülő áruk jellege, összetétele u.i. érdekes változást mutat a 20-30 év előtti vásárok gyakorlatához képest. A kiállítók ma elsősorban nem bevezetett - tehát sorozatban gyártott - termékeiket hozzák el a vásárra, hanem új, esetleg még csak prototípus vagy O-széria alakjában lévő áruikkal jelentkeznek, mert még a tömeggyártás megindítása előtt meg akarják ismerni potenciális vevőik véleményét. A korszerű vásár ezért az ujdonságok vására; az új termékeké és a licenciáké.

A műszaki fejlődés általános irányából következők, hogy a piacra kerülő műszaki ujdonságok az esetek nagy részében egy-egy komplett termelési egység részét képezik és attól a termelés során nem választhatók el, következésképpen a termék bemutatásakor sem. A kiállítónak ilyenkor az egész termelési folyamatot ábrázolnia kell; egy-egy egyedi termék bemutatása helyett a szakszerű problémamegoldásra kell tennie ajánlatot. A mai vásár ezért a szakszerű problémamegoldások vására is.

2. A vásár - az árukinálat felsorakoztatása és a vevők összegyűjtése által - mindenkor ad gazdasági jellegű információkat. Ezek az információk egyrészt a kiállítók ajánlataiból alakulnak ki, akik azokat termelési költségeik, lehetőségeik, szállítási feltételeik alapján teszik meg /ár, fizetési feltételek, szállítható mennyiség, szállítási határidő, garancia stb./, másrészt a vásáron jelentkező vevők igényeiből. Ez a keresleti igény - az árukinálattal összevetve - az adott termék piacának konjunkturális helyzetét is mutatja a vásár időszakában. A korszerű vásárt ezért konjunkturális barométernek is szokás nevezni.

A vásár műszaki és gazdasági információs központ szerepét természetesen csak akkor tudja hatékonyan ellátni, ha a kereslet és kínálat nagyfokú koncentrációját valósítja meg. Korunkban a termelés differenciálódása, a szakosodás olyan méreteket öltött, hogy a vásárrület szűk lett az ipar teljes kínálatának egy időben történő bemutatására és a vásár csupán a termelés egy-egy szegmentjének, egy vagy néhány termékcsoportnak bemutatására vállalkozhat. A mai vásár - a korszerű információs központ - jellemző típusa ezért a szakvásár, az egy-egy adott termékcsoportban fennálló nemzetközi árukinálat és kereslet egy időben, egy helyen történő maximális koncentrációja.

3. Információt ad a mai vásár a kiállító vállalatokról is, a korábbi vásárokhöz képest lényegesen nagyobb mértékben. A kiállító ma már nem elégszik meg termékei bemutatásával, hanem termelési hagyományaira, technológiai színvonalára, termékei elterjedtségére hivatkozva "goodwill"-jének kialakítására törekszik, azaz lényegesen több információt ad belső termelési adottságairól, mint a megelőző időszakokban. Ennek az a magyarázata, hogy az eladónak ma sokkal többről kell meggyőznie a partnert, ha el akarja nyerni bizalmát: nemcsak azt kell bebizonyítania, hogy pontos, megbízható, becsületes üzletfél, hanem azt is, hogy bonyolult - sokszor még csak prototípus formájában lévő - gyártmányainak szakszerű és korszerű előállításához rendelkezik az összes szükséges anyagi és műszaki feltétellel.

A magyarázat még kiegészül azzal, hogy a vásáron - a vevők, felhasználók és versenytársak mellett - a vállalat szempontjából alapvető jelentőséggel bírő kooperációs partnerek is megjelennek; a kiállítók tehát termelési adottságaikat részben a számításba jövő kooperációs partnerek számára igyekeznek bemutatni, részletesen és meggyőzően.

4. A vásár információt ad a kiállító országról is. Az áru a gyártó ország, társadalom fejlettségi fokát mindenkor tükrözi /bonyolult műszaki termékeket pl. közismerten csak iparilag fejlett ország képes előállítani/. A szakvásárok kialakulása - mely a termékek szakcsarnokokban való kiállítását hozta magával - megszűntette az ún. "nemzeti pavilonok" rendszerét /ahol egy-egy ország valamennyi kiállított terméke egy helyen kerül bemutatásra/; helyettük azonban a mai szakvásárok többségének szakcsarnokaiban megtaláljuk - un. kollektív standok formájában - a "nemzeti kiállításokat", melye-

ket a kiállító országok rendszerint kollektív exportösztönzési célból, szervezési vagy anyagi támogatással arra megbízott hivatalos kiállítószervek közreműködésével hoznak létre. Ezek a hivatalos-kollektív kiállítások megadják egy-egy ország adott iparágának keresztnetszetét és fejlődési irányát, utalnak az országok közötti szakosodásra, a kialakuló termelési kooperációra: bemutatják az országot, mint kereskedelmi partnert.

A hivatalos-kollektív kiállításokon olykor az ország kulturális hagyományainak, életének, idegenforgalmi nevezetességeinek ismertetése is helyet kap /rendszerint a fogyasztási cikk jellegű és a nagyközönség számára is nyitott vásárokon/. E sokrétű, de egységes képet adó bemutatási mód igen alkalmas arra, hogy a fogadóország közvéleményének érdeklődését a kiállító ország iránt felkeltse és elősegítse a láthatatlan exportot: a korunkban iparágyszerűen üzött idegenforgalmat.

5. A nemzetközi munkamegosztás mai szakaszában a vásár olykor a kiállító országok c s o p o r t o s u l á s á r ó l is képet ad. A szocialista országok vásárain - így pl. a BNV-n - az utóbbi időben kialakult szokás szerint a kiállító szocialista országok és belföldi nagyvállalatok feltüntetik: milyen kiállított termékeik származnak a szocialista országok műszaki-termelési kooperációjából, azaz milyen eredményeket értünk el a szocialista rendszer építése során az ipari együttműködésben, valamint a tervezési-termelési integráció megvalósításában.

Ezáltal a szocialista országok vásárai szemléletesen járulnak hozzá az országaink jobb megismeréséhez, fejlődésünk elismeréséhez, az árunk és társadalmi rendszerünk iránti bizalom és rokonszenv keltéséhez.

KIKET TÁJÉKOZTAT A VÁSÁR?

Természetesen mindenkor a termelésben, értékesítésben és fogyasztásban résztvevő alanyokat. Ezek köre azonban a nemzetközi kereskedelem növekedésével földrajzilag kibővült és kibővült - a termelés és értékesítés szerkezeti változásai folytán - az érintett kategóriák száma is.

1. A vásárok jó része - a nemzetközi árukinálat és a külföldi kereskedők összegyűjtése révén - már az ókortól kezdve "nemzetközi" volt /a Babilonban, Szídonban, Rómában, a Hansa-városokban rendezett vásárok közismerten nagy számban vonzottak külföldi vevőket és eladókat/. Ez a "nagy szám" azonban a kezdetleges technikai adottságok miatt természetesen viszonylagosan értendő és mai fogalmaink szerint erősen korlátozott volt. A külföldi részvétellel rendezett vásár ko-

runkban vált igazán "nemzetközi vásárrá": a külföldi kiállító cégek részaránya a nagyobb vásárokon ma eléri a 40-50%-ot, a külföldi látogatóké pedig a 20%-ot. A két számadat összehasonlítása ugyan megmutatja, hogy a mai vásár döntően még mindig "importvásár" és elsősorban a fogadóország felfelvőpiacát szolgálja, a 20% azonban ugyanakkor - a korábbi látogatói adatokkal összevetve - a külföldiek részarányának igen erős növekedését bizonyítja. A külföldi látogató a mai - jól bevezetett - vásár természetes "velejárója".

2. De kibővült a vásáron megjelenő, "információigényes" alanyok köre más szempontból is. A vásár ősi formájában a termelőt közvetlenül a fogyasztóval hozta kapcsolatba; az árutermeles kialakulása után pedig a termelőt, illetve a kereskedőt és fogyasztót. Ez az ősi modell a gazdasági élet fejlődésének egy magas fokán, az árumintavásár megjelenésekor a termelő és viszonteladó kapcsolatává alakult /az árumintavásár - a Lyoni Vásár szellemes jelmondata szerint - "árumintákon alapuló nagybani vásárpia"/.

A mai vásáron kiállítóként a gyártó /termelő/ vagy annak értékesítéssel megbízott képviselője jelenik meg, hogy találkozzék necsak a kereskedővel, hanem az ipari felhasználóval, műszaki szakemberrel és a fogyasztási cikk vásárok egyrészen a végfogyasztóval is. A kör tehát az árumintavásárhoz képest erősen kibővült és közelebből vizsgálva az érdekelt alanyok egymáshoz való arányát, az ipari felhasználók és szakemberek nagyfokú előretörése szembetűnő. A Lipcsei Vásáron 1968 óta vezetett statisztikák szerint a látogatók 55%-a műszaki, ipari szakember; a Hannoveri Vásáron 60%. A látogatóknak kb. 60%-a - Lipcseben is, Hannoverben is - műszaki tájékozódás céljából jön a vásárra és csak kb. 20%-uk szorosabban vett üzleti célból. Ez - a korszerű információk központra egyébként jellemző - arány az értékesítés szempontjából kedvező jelenség, mert azt jelenti, hogy a felhasználók és ipari szakemberek közvetlen bekapcsolódásával lényegesen lerövidül az információáramlás ideje; a kommunikációs folyamatban az áttételek száma csökken, végső soron tehát az értékesítési folyamat hosszúra nyúlt időtartama redukálódik a mai vásár közvetítésével.

3. De kibővült a vásáron megjelenő - információra váró és meggyőzést igénylő - alanyok köre egy más - harmadik - szempontból is. A marketing szakember szemével nézve, négy zónába lehet felosztani azokat az alanyokat, akikre az eladó a vásárok révén hatást tud és kíván gyakorolni:

- Az 1. zónába a "laikus nagyközönség" tartozik, vagy - ha korszerű fogyasztási cikk vásárról beszélünk /pl. "szabadidő vásárról"/ - egy-egy speciális termékcsoportban közvetlenül érdekelt fogyasztóréteg. A fogyasztási cikkeknel a vételi döntést ugyan egy személy - a végfogyasztó - hozza meg, de tájékoztatása és meggyőzése a vásárok révén is hasznos, illetve szükséges lehet. Ezért a 60-as évek óta egyre erősödő tendencia, hogy a nagyközönség - melyet a 30-as évek szakvására kiűzött a vásárterületről - ismét "beintegrálódjék", elsősorban természetesen a fogyasztási cikk vásárra, de ezuttal nem mint laikus közönség, hanem mint speciálisan érdekelt végfogyasztó réteg.

• A 2. zónába a szakember tartozik. Ha a vételi döntést több személy hozza meg /mint pl. a beruházási javak tulajdonos részénél/, a vételi döntésben résztvevő vagy azt közvetve befolyásoló - rendszerint nagy számu - személy tájékoztatása és meggyőzése egyaránt lényeges. Ebbe a kategóriába tartoznak: az ipari üzemeknél foglalkoztatottak /vezetőktől a gépkezelő szakmunkásokig/; és a műszaki-tudományos intézeteknél, intézményeknél foglalkoztatottak /a műgyemkek és kutatóintézetek munkatársaitól a technikumok hallgatóiig/.

• A 3. zónába a kereskedő tartozik: a bevásárló vagy importőr. Szerepe a beruházási javaknál erősen csökkenőben van.

• A 4. zónát a közvéleményt befolyásoló személyek alkotják: a hírközlő szervek /sajtó, rádió, TV/ munkatársai; kormányhivatalok és hatósági szervek magas rangú funkcionáriusai /azaz mindazok, akiknek véleménye - másokra gyakorolt hatásánál fogva - lényeges/.

MILYEN ESZKÖZÖKKEL TÁJÉKOZTAT A VÁSÁR?

A vásár, mint szolgáltató vállalat, önmaga is rendelkezik bizonyos információs eszközökkel és anyagokkal /katalógusok, látogatókról és kiállítókról készített felmérések stb./; az információs tevékenység javarészt azonban a kiállítókon keresztül gyakorolja. Korszerű információs központ jellegét is lényegileg ezektől kapja; lássuk, hogyan.

1. A vásár elsősorban magával az áruval tájékoztat.

Ma, amikor egyre bonyolultabb berendezésekről kell szakszerű információt adni, az áru bemutatása a vásáron különleges súlyt kap. Az árut szakszerűen és korszerűen, a felhasználó vagy fogyasztó szempontjából nézve, úgy kell bemutatni, hogy a felhasználás módja, feltételei és előnyei közérthetően és plastikusan kiomborodjanak. Ennek eszközei:

• a demonstrálás /gépek, készülékek működés közben való bemutatása; élelmiszerek kóstoltatása; ruházati cikkek viselés közben "divatbemutató" formájában történő bemutatása/;

• az áru közelében, vizuális, audio-vizuális és élőszóval történő tájékoztatás, argumentálás.

2. A vizuális eszközök alapvetően fontos szerepét az magyarázza, hogy az információ-tömeg tulajdonos részét szemünkön keresztül fogadjuk be.

A vásáron alkalmazott vizuális eszközöknek éppen ezért széles a skálája. Ide tartoznak: a mechanikai szemléltető modellek /nagyobb

gépek, berendezések modelljei/; diagramok, grafikonok, teljesítmény-görbék /technológiai folyamatok, teljesítmények ábrázolása/; fotók /pl. a felhasználás módjáról vagy az ipari háttérrel: a gyár össze-szerelő csarnokáról stb./; filmek /a gyártás körülményeiről vagy egy-egy komplex technológiai folyamatról/; és nem utolsósorban az írással ismertető anyagok egész sora.

Írással ismertető anyagnak tekintendő a kiállítási térben maga a felirat /gyártócégek, márkák ismertetésére reklámeszközként is igen hatékony média/; a felirati tábla /azaz a bemutatott gép főbb műszaki jellemzőinek ismertetője; ez már komoly információs anyag/; az un. referencia-szövegek /melyek részben goodwill-keltésre szánt, részben didaktikai célú információk átadására szolgálnak, pl. az áru felhasználási előnyeinek, kapott termékversenydíjaknak, termelési és export-adatoknak ismertetése stb./.

Külön említendő a prospektusok, katalógusok, melyek a termék műszaki és kereskedelmi jellemzőit rögzítik maradandó formában /a látogató tanulmányozás céljából magával viszi/.

3. Az audio-vizuális eszközök /filmvetítés, hanggal kísért diavetítés, multivíziós programok/ - mivel két, információt közvetítő érzékszervünkre egyszerre hatnak, - rendkívül hatékonyak. Az elérni kívánt figyelemfelhívó /reklám/ hatás azonban az információközvetítési igényt az esetek többségében felülmúlja.

4. Korunkban, a technika századában is, legnagyobb ereje az elsőszóval adott információnak van. A konkrét objektum bizonyító erejétől eltekintve, az embert legjobban az ember győzi meg; legegyszerűbben és leghatásosabban a szakember tájékoztatja.

Az elsőszóval adott tájékoztatás személytelen formája a szélesebb látogatóközönséghez szóló demonstrátoron keresztül való tájékoztatás. A vásári kikiáltónak e modern utóda a látható gyártmányt vagy az azt előállító vállalatot ismerteti a köréje gyűlt látogatókkal.

Magasabb formája a személyes információadás: az áru közelében tartózkodó szakember szakszerű - kérdésekre adott válaszok formájában nyújtott - tájékoztatása a termék műszaki tulajdonságairól, alkalmazási módjáról, a beszerzés kereskedelmi feltételeiről stb.

Szervezett formája a szakmai előadás vagy szakmai fogadás /meghívott szakközönség részére tartott szakelőadás, legtöbbször demonstrálással vagy filmvetítéssel egybekötve; utána az étel-ital kínálás "társadalmi" légkörében kapcsolat-teremtés, személyes tárgyalás/. A szakmai fogadás - vagy elterjedt, közhasználatu szóval élve - a "szakmai nap" a korszerű kiállításnak ma már ugyyszólván nélkülözhetetlen kísérő eseménye.

Végül a mai vásárnak, e korszerű információs központnak legújabb és legmagasabb szintű információadási vívmánya a műszaki-tudományos konferencia, kongresszus, tanácskozás, melyet a vásárhoz kapcsolódó-

an, annak szakmai témakörében, több előadó részvételével, tudományos szinten és hangvételben, magas képzettségű szakemberek számára rendeznek. E rendezvények - melyek bevallott célja az adott szakterületen elért legújabb ismeretek átadása vagy kicserélése - hatékonyan szolgálják az exportértékesítést, a marketingmunkát is azáltal, hogy a rendezők vagy az aktív résztvevők országának, intézményének, vállalatának műszaki fejlettsége, kultúrája iránt megbecsülést, goodwillt támasztanak; adott esetben egy-egy gyártmányra, eljárásra vagy az azt kidolgozó vállalatra a szakkörök figyelmét ráirányítják.

5. A vásár - mint az előbbiek során már elmondottuk - azonban nemcsak a vevőjelöltet, a szakembert tájékoztatja, hanem az eladót, a kiállítót is; e funkciójában a piac- és keresletkutatás, a fogyasztói igények felmérésének eszközeül szolgál. A látogatói megfigyelés és kérdőíves megkérdezés módszere, mely a kiállítók körében egyre jobban terjed, nemcsak a felhasználói, fogyasztói igények jellegéről és nagyságáról tájékoztat, hanem arról is, hogy

- kik, milyen szempontok alapján döntenek a vállalatok beszerzési tevékenységében;
- milyen a kiállított termék versenyképessége, műszaki színvonal és kereskedelmi feltételek tekintetében, a konkurens cégek gyártmányaival összehasonlítva;
- és általában helyes-e, reális-e a vállalat elhatározott gyártmányfejlesztési vagy piaci politikája.

A modern vásár tehát többoldalú információáramlást valósít meg; és mivel a vásáron szerezhető és szerzett információk nemcsak az értékesítést szolgálják, de visszahatnak a termelésre is, a korszerű vásár mint tényleges és hatékony marketingeszköz funkcionál.

KORSZERŰ NEMZETKÖZI VÁSÁROK BUDAPESTEN

A vásárok előbbieken vázolt átalakulása általánosan megfigyelhető nemzetközi tendencia, és ez alól a Budapesti Nemzetközi Vásárok sem jelentenek kivételt.

A május 18-án megnyíló BNV a korszerűsödési folyamat fontos állomását jelzi. Ez lesz az utolsó általános jellegű nemzetközi vásár Budapesten, mely részben még hagyományos helyén, a Városligetben kerül megrendezésre, részben pedig már az új kőbányai vásárterületen, ahová 1974-ben véglegesen átköltözik.

Az utolsó általános jellegű vásár - 144 000 m² összterületével - a legnagyobb eddigi BNV és évek óta az egyetlen, mely helyhiány miatt nem utasított el jelentkezőket. Népgazdaságunk, külkereskedelmünk fejlődése, piaci orientációja ui. jelentősen megnövelte a bel-

és külföldi kiállító cégek érdeklődését és krónikus helyhiányt teremtett. Ennek egyik következménye lett a vásárterület áttelepülése és ott új kiállítási csarnokok építése; másik következménye a BNV szakosítása, azaz 1974-től kezdve két szakvásár /Tavaszi és Őszi BNV/ formájában való megrendezése.

Mennyiben teljesíti az idei BNV a korszerű információs központ szerepét és mit várunk a szakosított BNV-ktől e tekintetben?

1. A külföldi részvétel arányát tekintve a BNV az utóbbi években igazi "nemzetközi" vásár: a kiállítási terület felén külföldi kiállítók mutatják be termékeiket. Az idei vásár 31 országból fogad kiállítókat és ez a magas szám a "rangos" nemzetközi vásároknak felel meg.

2. Egyik fő célkitűzése: a hazai keresletnek ténylegesen vagy potenciálisan megfelelő külföldi áru kínálat bemutatása, ezen belül új termékek megismerése és a külföldi szállítók egymással való versenyeztetése; másrészt exportkínálatunk, ipari teljesítőképességünk átfogó bemutatása, a korszerű hazai termékekről való tájékoztatás és a hazai termékek egymással és a külföldi termékekkel való versenyeztetése. Ezt a célt fokozottan szolgálja a kőbányai vásárterületen megvalósuló árubemutatói elv: a külföldi egyéni kiállítók /azaz a külföldi résztvevő cégek egyharmad része/ a hazai kiállítók mellett, azonos szakcsarnokokban foglalnak helyet.

3. Felméréseink és tapasztalataink szerint a bel- és külföldi kiállítók az utóbbi években már nem a látványos /és az esetek nagy részében időzített/ üzletkötések céljából jönnek a BNV-re, hanem a fogyasztói és felhasználói igények felmérése, új, korszerű termékekről való tájékozódás, potenciális szállítókkal és vevőkkel, valamint a vételi döntésben résztvevő felhasználókkal és szakemberekkel való kontaktusok létesítése: tágabb értelemben véve piaci kapcsolatok megteremtése érdekében. Minden okunk megvan annak feltételezésére, hogy ez az idei BNV-n is így lesz.

A fenti információk és marketing funkciók olyan mértékű érvényesülését, ahogyan ezt szakvásároktól, adott esetben az 1974-től működő BNV szakvásároktól várni lehet, az általános vásár hagyományos keretei természetesen nem engedik meg. A kínálat és kereslet magas foku koncentrációját majd az új BNV szakvásárok valósítják meg: a Tavaszi BNV, ahol kizárólag beruházási javak és az Őszi BNV, ahol fogyasztási cikkek kerülnek bemutatásra, szigorúan szakmai csoportosításban, tehát a kül- és belföldi termékek egymással versenyezve. E szakvásárok - jellegükből adódóan - fokozottan vonzzák majd a korszerű termékeket /a nagyobb verseny miatt/ és a bel- és külföldi üzlet- és szakembereket /a nagyobb és könnyebben áttekinthető áru kínálat és az üzleti, szakmai tárgyalásokhoz teremtett kedvezőbb körülmények miatt/.

KORSZERŰ MAGYAR KIÁLLÍTÁSOK KÜLFÖLDÖN

Külföldön rendezett kiállításaink elsősorú szerepet játszanak exportmarketing tevékenységünkben, mely - a külkereskedelem gazdasági életünkben betöltött közismerten fontos szerepe miatt - egyaránt vállalati és népgazdasági érdek, illetve feladat.

Ennek felismerése tükröződik abban, hogy 1968 óta mind a hivatalos-kollektív, mind pedig a külkereskedelmi és önálló exportjogi vállalatok saját szervezésű külföldi kiállításainak száma jelentősen megnövekedett /az 1967. évi 200-ról 350-re/. 1973-ban a hivatalos-kollektív megjelenések száma 51 /az 1967. évi 26-tal szemben/. Ebből 16 bázispiacainkon a szocialista országokban, 11 pedig a potenciálisan jó kapcsolatot jelentő tengerentúli fejlődő országokban valósul meg, nagyméretű, többségükben gépipari jellegű árubemutató formájában; 24 pedig a fejlett nem-szocialista országokban, kisebb-nagyobb méretű árubemutatók és árubemutatóval egybekötött új típusú kereskedelmi-propaganda események /ágazati hetek stb./ formájában, döntően könnyűipari, élelmiszertermékekből. A vállalatok önálló megjelenési száma 300 körül mozog.

A számszerű növekedésnél is jelentősebb az a fejlődés, mely a külföldi megjelenések konceptiójában tapasztalható. Külföldi kiállításaink javarésze ma már nem egyszerű árubemutató, hanem árubemutató-ra épülő kereskedelmi-propagandaakció, az exportmarketing munka szolgálatában. Külső esztétikai képükben és belső tartalmukban azt a gondolatot igyekeznek érvényre juttatni, hogy a korszerű kiállítás

- invitálás, mely meghatározott szakember-, illetve üzletember-csoportokhoz és személyekhez szól;

- és sokrétű, szakszerű információadás a termékről, annak ipari hátteréről, a kiállító vállalatáról és adott esetben a terméket előállító országról.

Ennek megfelelően egyre nagyobb súlyt kap az árucentrikus szemlélet /a kiállítások esztétikai megjelenítésében/; az argumentálás és demonstrálás /az árubemutatók módjában/ és a személyes információadás /szakmai napok stb. formájában is/, mindenkor szem előtt tartva azt, hogy a kiállító nem passzívan várja, hanem kiválasztja és hívja a számba jövő érdeklődőket.

Mind a hivatalos-kollektív, mind pedig a vállalati egyéni kiállítások egyharmad része a korszerű információs központnak leginkább tekinthető nemzetközi szakvásárokon valósul meg; további magas részarányt /a vállalati kiállítások egyharmadát/ teszik ki a szakmai körökhöz szóló, szakmai jellegű önálló bemutatók /melyek önálló - tehát vásáron kívüli - megjelenés formájában valósítják meg a kereslet maximális koncentrációját egy vagy néhány termékcsoport koncentrált bemutatásához/.



KRISTÓF, L.: The up-to-date fair as information centre

The fair in its ancient form is a real market where goods exchange is taking place. Since the end of the 19th century it is an economic market where transactions are made by samples. Beginning with the middle of the 20th century it has become an "information centre".

The today's fair - through concentrated exhibition of supply of goods - informs on: general technical level and development trends; technical novelties including licences and projects elaborated for solving complex problems; market tendencies originated from demand and supply; production potentials of exhibiting firms; exhibiting countries moreover economic groupings of exhibiting countries.

Fairs are informing persons interested in production, marketing and consumption: manufacturers, traders, industrial users, technical experts, sometimes also consumers. Among these the proportion of industrial and technical experts participating in decision making on purchase as well as that of foreign exhibitors and visitors is constantly increasing. Fairs are informing by goods, audio-visual means used for demonstrations and argumentations, and orally. The role of the personal information exchange is constantly growing and so the fair is transformed into a forum of passing-on of scientific and technical experiences, a place of market research.

The character of the Budapest International Fair /BNV/ is also transforming according to these tendencies. Starting with 1974 it will function in a new place as two fairs specialized into investment and consumption goods.

Hungarian - official collective and individual company - exhibitions abroad are carrying out also marketing and information functions. Presently they could be considered as exhibitions used for commercial propaganda actions.



КРИШТОФ, Л.: Современная ярмарка - как информационный центр

Ярмарка, в своей первобытной форме, в действительности является базаром, где производится обмен товарами. Начиная с конца XI в. ярмарка становится общественно-экономическим рынком, местом заключения торговых сделок по товарным образцам. В середине XX в. века, наконец, ярмарка становится "информационным центром", выполняющим функции маркетинга и коммерческой коммуникации.

Современная ярмарка, посредством концентрированной демонстрации предлагаемых товаров, информирует об общем техническом уровне и направлениях развития; о технических новинках, включая лицензии и проекты, разработанные для решения комплексных проблем; о конъюнктурном положении, складывающемся из соотношения спроса и предложения;

о производственных качествах фирм, выставяющих товары; о странах, более того об экономических группировках стран, участвующих в ярмарке-выставке.

Информацию получают организации и лица, заинтересованные в производстве, реализации и потреблении: изготовители, коммерсанты, промышленные потребители, инженерно-технические работники, а иногда и индивидуальный потребитель. В этом кругу значительно возрастает доля участия инженерно-технических работников, зарубежных выставителей и посетителей в формировании решений по закупкам.

Ярмарка информирует посредством товаров, аудиовизуальных средств, используемых для демонстрации и аргументирования, а также посредством живого слова. Постоянно возрастает значение информирования и получения информации путем личных связей, что придает ярмарке характер форума взаимного обмена опытом, исследования рынка сбыта и предложения.

В соответствии с этими стремлениями происходит и превращение Будапештской международной ярмарки. Начиная с 1974 г. ярмарка будет проводиться на новой территории, в виде двух специализированных ярмарок: капитальных ценностей и предметов потребления.

Функция маркетинга и информации воспримут на себя также и проводимые зарубежом венгерские, официально-коллективные и индивидуальные по предприятиям, выставки. Эти выставки в настоящее время следует воспринимать как целенаправленные на коммерческую пропаганду, основанные на демонстрации товаров мероприятия.



KRISTÓF, L.: Die zeitgemäße Messe als Informationszentrum

Die Messe - in ihrer urtümlichen Form tatsächlicher Markt und Schauplatz des Warenaustausches, vom Ende des 19. Jahrhunderts an ökonomischer Markt mit Geschäftsabschlüssen aufgrund von Warenmustern - wird seit Mitte des 20. Jahrhunderts zu einem "Informationszentrum", das auch Marketing- und Kommunikationsfunktionen erfüllt.

Die heutige Messe informiert durch die konzentrierte Vorführung des Warenangebots sowohl über den allgemeinen technischen Stand als auch über die Entwicklungsrichtungen; über die technischen Neuheiten, Lizenzen und die zur Lösung von komplexen Problemen ausgearbeiteten Vorschläge inbegriffen; über die sich aus dem Verhältnis von Nachfrage und Angebot ergebende Konjunkturlage; über die Produktionsmöglichkeiten der ausstellenden Firma und des ausstellenden Landes und sogar über die von den ausstellenden Ländern gebildeten Wirtschaftsgruppen.

Die Messe informiert die an der Produktion, am Absatz und am Verbrauch Interessierten, wie: den Erzeuger, den Kaufmann, den industriellen Verbraucher, den technischen Fachmann und fallweise auch den Endverbraucher. Der Anteil der an der Kaufentscheidung beteilig-

ten industriellen und technischen Fachleute unter diesen nimmt ständig zu und auch die Zahl der ausländischen Aussteller und Messebesucher steigt dauernd.

Die Messe informiert durch die Ware, durch die zur Demonstrierung und Argumentierung eingesetzten visuellen und audio-visuellen Mittel und auch durch das lebende Wort. Die persönliche Informationserteilung und Informationsbeschaffung gewinnt immer mehr an Bedeutung und dies macht die Messen zu Foren des technisch-wissenschaftlichen Erfahrungsaustausches und der Markt- und Nachfrageforschung.

Diesen Tendenzen entsprechend ändert sich auch der Charakter der Budapester Internationalen Messe, die ab 1974 - auf einem neuen Messegelände - als Fachmesse, spezialisiert auf die beiden Fachgebiete: Investitionsgüter und Konsumgüter funktionieren wird.

Auch die im Ausland veranstalteten ungarischen Ausstellungen - sowohl die offiziellen kollektiven Ausstellungen als auch die individuellen Ausstellungen der einzelnen Unternehmen - werden als auf Warendemonstrationen aufgebaute gezielte Handelspropagandaaktionen ebenfalls auch Marketing- und Informationsfunktionen erfüllen.

