



**Budapesti Gazdasági Főiskola,  
Kereskedelmi, Vendéglátóipari  
és Idegenforgalmi Kar**

**Tematikus kiállításon és vásáron való  
részvétel, valamint saját szervezésű  
konferenciák és szakmai rendezvények  
összehasonlító elemzése**

**Konzulens:**

Ujbányai Katalin  
mesteroktató

**Készítette:**

Helembai Györgyi  
Turizmus-vendéglátás szak  
Idegenforgalom- és szálloda szakirány  
Nappali tagozat  
2015

# IGAZOLÁS

## Konzultációk

Dátum	Téma	Aláírás
2015.09.24.	KUTATÁSI MÓDSZER, TÉMA PONTOSÍTÁSA	Lytónyi János
2015.11.05	KÉRDÉSEK, PONTOSÍTÁS	Lytónyi János
2015.11.19	SZAKDOLGOZATBAN NÉHÁNY ELEM MÓDOSÍTÁSA	Lytónyi János

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

## Nyilatkozat

Igazolom, hogy HELEMBAI GYÖRGYI hallgató  
(IV. évfolyam, napos tagozat) a konzultációkon 3 alkalommal  
megjelent.

Valamint igazolom, hogy a dolgozat általam látott legutolsó, értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

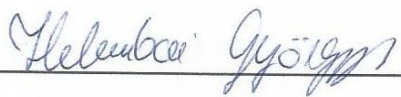
Budapest, 20 15. 11. 23.

Lytónyi János  
aláírás

## Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott Helembai Györgyi a **Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar Turizmus-vendéglátás szakos Idegenforgalom és szálloda szakirányos nappali tagozatos hallgatója** nyilatkozom, hogy a **Tematikus kiállításon és vásáron való részvétel, valamint saját szervezésű rendezvények összehasonlító elemzése** címmel bírálatra és védeésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015. 11. hónap 19. nap



hallgató aláírása

## Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés .....	3
1.1	Témaválasztás indoklása .....	3
1.2	Hipotézisek.....	5
1.3	A szakdolgozat felépítése .....	5
2.	Rendezvényszervezés általános bemutatása .....	6
3.	A szakdolgozatban szereplő cég rövid bemutatása.....	7
3.1	Az Alltech Hungary Kft saját szervezésű rendezvényei .....	8
3.2	A rendezvények célközönsége, a meghívottak.....	8
4.	Az Alltech Szakmai Nap rendezvény .....	10
4.1	Az Alltech Szakmai Nap bemutatása .....	10
4.2	Az Alltech Szakmai Nap programja.....	11
4.3	Az Alltech Szakmai Nap megszervezése .....	12
4.3.1	Előkészítés .....	13
4.3.2	Szervezés .....	14
4.3.3	Helyszíni lebonyolítás.....	15
	.....	18
4.3.4	Utómunkák.....	18
5.	A konferencia résztvevői által kitöltött kérdőívek elemzése .....	19
5.1	Helyszínek .....	21
5.2	Elégedettség mérésére fókuszáló kérdésekre adott válaszok összesítése:.....	22
6.	Kiállítások és vásárok fogalmának meghatározása .....	23
6.1	Kiállítások, vásárok általános bemutatása .....	24
6.2	Kiállítások történeti áttekintése .....	25
6.3	A gazdasági válság hatása a kiállításokra.....	26
6.4	Kiállítások és vásárok csoportosítása .....	27
6.5	A kiállítások gazdasági jelentősége.....	28
6.6	Mezőgazdasági kiállítások története magyar vonatkozásban.....	29
7.	A vizsgált kiállítás, az Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napok bemutatása	31
8.	Kiállítók a kiállításon.....	33

8.1 Kiállításon való részvétel költségei.....	35
8.2. Az Alltech Hungary Kft részvétele az Alföldi Állattenyésztési Napokon .....	36
8.2.2. Szervezési munkák .....	36
8.3. A stand koncepciója .....	37
8.4. A kiállításon .....	38
8.5. A részvétel célja .....	39
9. Mélyinterjúk elemzése.....	40
9.1. Interjúalanyok választásának indoklása .....	40
9.2. A két cég rendezvényeinek összehasonlítása a mélyinterjúk alapján .....	40
9.2.1. A résztvevők motivációi .....	41
9.2.2. Résztvevői összetétel vizsgálata kiállításon és rendezvényen .....	42
9.2.3. A rendezvények sikerességének tényezői.....	43
10. Összehasonlító elemzésem eredménye.....	44
10.1. Hipotézisek vizsgálata a kutatás után .....	44
11. Konklúziók.....	45
12. Összegzés.....	46
13. Mellékletek .....	47
I. melléklet.....	47
II. melléklet.....	48
III. melléklet .....	51
IV. melléklet .....	52
V. melléklet.....	53
14. Felhasznált irodalom.....	54

## 1. Bevezetés

*„Soha nem kapsz második esélyt arra, hogy jó első benyomást kelts”*

*(ismeretlen eredetű közmondás)*

Bármely iparágban tevékenykedő gazdasági társaságnak a profitszerzés érdekében elsődleges szempont a partnerekkel, vevőkkel való bizalmas, megfelelő kapcsolat kialakítása. Önmagában a vállalat által kínált termék vagy szolgáltatás ma már nem elég. A bizalmas kapcsolat egy adott cég és partnere között kiemelkedő jelentőségű. Egyre több termék és szolgáltatás jelenik meg a piacon, a mai kor fogyasztóját a céggel való kapcsolatának minősége is befolyásolja a vásárlási döntésben. Az egyik, ezt a célt megvalósítani hivatott marketingkommunikációs eszköz a rendezvényszervezés. A rendezvények sikeressége hozzájárulhat az értékesítési célok eléréséhez.

A rendezvények mellett a kiállításon való részvétel is elengedhetetlen a vállalat marketingkommunikációs eszközei között. Számos előnyét felsorolhatnánk, a személyes találkozás értékétől kezdve, a figyelemfelkeltésen át, a megfelelő üzleti és marketing eredmények eléréséig.

A cég által szervezett rendezvény és a kiállításon való részvétel célja ugyanaz. Eljuttatni a vállalat üzenetét a fogyasztók felé. Rendezvényeken a szervező cég kommunikálja üzenetét a partnerei felé, a kiállítás pedig az a színtér, ahol megjelenik a vállalat szinte összes külső érintettje. Kiváló lehetőség kereslet- és kínálat elemzésére, a piaci helyzet felmérésére, kapcsolatok megerősítésére. A fent leírtak alapján véleményem szerint célszerű a két rendezvénytípust összehasonlítani. Jelen dolgozat témája egy ilyen komplex összehasonlító elemzés és értékelés.

### 1.1 Témaválasztás indoklása

A szakkiállítások és vásárok szinte minden ágazatban megtalálhatóak. Ma már bármilyen érdeklődésű személy találhat magának a kiállítás piacon az érdeklődésének megfelelő kiállítást, ahol megismerheti a kínálatot. Bármely iparágban tevékenykedő nagyvállalatnak kiállításon megjelenni presztízskérdés. A

saját szervezésű rendezvények is egyre elterjedtebbek a cégek életében. Ezt a két marketingkommunikációs eszközt fogom vizsgálni szakdolgozatomban. Úgy gondolom, hogy a múlt évezredben a klasszikus értelemben megszületett kiállítások a XXI. században sem váltak elavulttá. Ma, modern köntösben számos digitális újítással a kiállítások és vásárok bármely piaci szereplő számára kiváló lehetőséget kínálnak. Fejlődik a technológia, az internet szinte behálózza az emberiséget, de a virtuális valóság nem helyettesítheti a személyes találkozások erejét. A vállalatok kapcsolata a fogyasztóival mindig egy nehéz kérdés. Az üzleti életben egyre inkább felértékelődnek a személyes, bizalmas kapcsolatok. A személyes találkozások ereje a profitszerzés érdekében az egyik fő szemponttá vált a cégek életében. A XXI. század embere, az internet korában is megkívánja az ügyeivel, a problémáival való foglalkozást, a türelmet. Nem minden oldható meg e-mailen vagy internetes fórumokon keresztül. Egy kiállítás ma a modern kor piactere. A vevő találkozik a kínálattal, és az eladó is könnyedén fel tudja mérni termékeinek keresletét. A kiállításon a vállalat azonnal reagálni tud a fogyasztó igényeire, a gyors reakciót pedig a modern kor fogyasztója el is várja. Úgy gondolom, hogy a kiállítások és vásárok kora az internet megjelenésével nem áldozott le, ez az a színtér, ahol a piac szinte minden résztvevője jelen van és interakcióba kerülnek egymással. Az összehasonlító elemzésem másik jelentős elemét a nagyvállalatok saját szervezésű rendezvényei alkotják. Szinte minden témában és iparágban részt vehetünk különböző cégek által szervezett konferenciákon, workshopokon, szakmai napokon. Ezek a rendezvények értéket hivatottak átadni a résztvevőknek. Mai világunkban a legnagyobb értékek között a tudás, információ és a kapcsolati háló szerepelnek. Mindhárom tényező tökéletesen bővíthető ezeken a rendezvényeken.

Az Alltech Hungary Kft-nél töltött szakmai gyakorlatom alatt rengeteg tapasztalatot szereztem képzett és tapasztalt kollégáimtól rendezvények megszervezése, illetve a marketing területén egyaránt. Ezen tapasztalatok és a főiskolai tanulmányaim során szerzett elméleti tudás felhasználásával hasonlítom össze az Alltech Szakmai Nap rendezvényt és az Alföldi Állattenyésztési Napokon való részvételt. Mind a két rendezvénytípus szervezési és lebonyolítási munkáiban fél éves szakmai gyakorlatom során aktívan részt vettem.



## 1.2. Hipotézisek

**1. Hipotézis:** Kiállításon való részvétel és saját szervezésű rendezvények közül a saját szervezésű rendezvény az, ami jobban megtérül a vállalat számára.

**2. Hipotézis:** Szakképzett rendezvényszervező és rendezvényszervező cég megbízása nélkül tökéletesen szervezett, vendégek számára hasznos, sikeres rendezvény szervezhető.

## 1.3 A szakdolgozat felépítése

Összehasonlító elemzésemben mind a két rendezvényfajtát részletesen elemezni és tárgyalni fogom. Részletesen körbejárom mind a két esetben a lebonyolítást megelőző szervezési fázisokat a vállalat szemszögéből, valamint magának a rendezvényeknek a sajátosságait. Primer kutatásaim között mélyinterjúk feldolgozása és kérdőívek elemzése is szerepelnek. A rendezvények jelentőségét két cégen keresztül vizsgálom két mélyinterjú alapján. Ezeken a mélyinterjúkon hiteles szakemberek, vezető beosztásban dolgozó személyek vettek részt. A témában jártas, tapasztalt marketing szakemberekről van szó, akik évek óta elkötelezetten dolgoznak saját cégük céljainak elérése érdekében, cégeik rendezvényeinek megszervezésében aktívan részt vettek, illetve részt vesznek. Szakdolgozatomban rávilágítok a konferenciák helyszínének fontosságára, a megfelelő rendezvényhelyszín megválasztásának jelentőségére is.

Bemutatom a különböző marketingeszközöket és stratégiákat szakirodalmak segítségével. A rendezvények és a kiállításon való részvétel költségei is összehasonlításra kerülnek. Rávilágítok a rendezvények résztvevőinek motivációjára, körbejárom a rendezvények mai világunkban betöltött szerepét és azok jelentőségét. A rendezvények szervezése a marketing tevékenység egyik legfontosabb eszköze. A digitális világ nem szorította ki a személyes találkozás erejét, sőt inkább erősítette azt. A virtuális kapcsolat nem helyettesítheti a szemtől szembeni találkozásokat az egyazon légtérben történő élőbeszédet, a személyes kontaktust. A vállalat rendezvényei és a cég kiállításokon való részvétele tehát

elengedhetetlenek a vállalati célok eléréséhez, a cég életének fontos részét képezik. Hatékonyságának mérése különböző eszközökkel és módszerekkel szintén a marketing tevékenység fontos eleme.

## 2. Rendezvényszervezés általános bemutatása

A rendezvény egy meghatározott térben, időszakban és körben, nem ismétlődésszerű szervezett eseménysorozat, amelynek során emberek csoportja közös cselekvést hajt végre. (GYARMATI I. 2001)

IHRIG P. (2011) meghatározása szerint a rendezvény azonos érdekű vagy érdeklődésű emberek előre meghatározott cél vagy eredmény elérése érdekében szervezett, a kommunikáció és a kreativitás eszközeivel megvalósított, adott helyen és időben megtartott, alkalmi, nem üzemszerűen ismétlődő, kitüntetett jellegű összejövetele.

A MARESZ Magyarországi Rendezvényszervezők és Szolgáltatók Szövetsége saját honlapján a **Rendezvényszervezés** jelentését a következőképp fogalmazta meg:

„Előre meghatározott – társadalmi, tudományos, szakmai, kulturális, sport és egyéb – célból adott helyen és időben tartott összejövettel kapcsolatos teljes körű előkészítő, szervező, összehangolt munka, mely magában foglalja az esemény megvalósításával kapcsolatos infrastruktúra (helyszín, technika, tolmácsolás, kiszolgáló egységek stb.) biztosítását, valamint a résztvevőkről való gondoskodást (szállás, étkezés, programok stb.).” (www.maresz.hu)

**Rendezvénymarketing:** „A marketing alapja a rendezvény. Napjaink egyik leggyakrabban használt és talán legnagyobb mértékben preferált kommunikációs eszköze” (TOMECSKÓ E. 2005, p.11).

Egy vállalatnak a saját rendezvényei megszervezésére két lehetősége van. Vagy saját maga szervezi, vagy alvállalkozóra bízta a rendezvény lebonyolítását. A vizsgált cég, az Alltech Hungary Kft minden rendezvényt saját maga szervez, a programok lebonyolítása a marketingrészleg feladatai közé tartozik. Egy konferencia

típusú rendezvény szervezésének munkafázisai *a tervezés, előkészítés, szervezés, helyszíni lebonyolítás* valamint *az utómunkák*. A cél minden esetben egy sikeres konferencia létrehozása, ami szakmai körökben elismerést vált ki és nem utolsó sorban nyereséget termel. A sikeres konferencia lebonyolításához a cég dolgozóinak összehangolt munkájára van szükség, a résztvevők elégedettségének elérése több tényező együttes eredménye.

### 3. A szakdolgozatban szereplő cég rövid bemutatása



1. kép: az Alltech Kft logója és szlogenje  
forrás: [www.alltech.com](http://www.alltech.com)

Az Alltech a világ egyik vezető állategészségügyi vállalata. A takarmányipar részére állítanak elő takarmány-kiegészítőket tudományos innováció révén. Ezáltal javítva az emberek, állatok és növények egészségét és teljesítményét. Az Alltech hitvallása: Természetes megoldások egy változó piac számára. Jelenleg a piacon stabilan működő vállalat egyik fő célkitűzése segíteni a gazdákat a világ élelmiszer-ellátásában, az állatok egészségének javításában és környezetük védelmében. Az állatok takarmányozásában és egészségének javításában szerzett több mint 30 éves kutatási tapasztalat lehetővé teszi olyan innovatív gyártási folyamatok kifejlesztését, melyek javítják nem csak az állatok, hanem a takarmányipar és a mezőgazdasági termelő szektor teljesítményét.

A folyamatos kutatásoknak és innovációknak köszönhetően a vállalat tevékenysége három üzletágra bővült. Takarmányozás, növénytermesztés, valamint italmárkák, mely utóbbi divízió díjnyertes söröket és szeszesital-márkákat állít elő. Alapelve az ÁFK (ACE), amelynek jelentése, hogy üzleti tevékenysége során kedvező befolyást gyakorol az Állatra, Fogyasztóra és a Környezetre egyaránt. A cég évente 4 milliárd dollárnyi forgalmat bonyolít le, amiből a magyarországi bevétel mintegy 550 millió forintot tesz ki. Az Alltech magyarországi leányvállalata, az Alltech Hungary Kft.

1992. februárban alakult, hogy a magyar mezőgazdaság számára is biztosítsa az Alltech kiváló minőségű termékeit és szolgáltatásait. A cég egy magántulajdonú vállalkozás melynek számos országban vannak leányvállalatai. Az Alltech Hungary Kft egy, a világszerte mintegy 130 iroda közül. A cég összesen 4200 alkalmazott munkájára támaszkodik. Az Alltech három, az ágazatban egyedülálló tudományos központtal is rendelkezik (az Amerikai Egyesült Államokban, Írországban és Kínában). Az európai régióban közel 842-en dolgoznak. A magyar iroda 19 dolgozónak ad munkahelyet.

### **3.1 Az Alltech Hungary Kft saját szervezésű rendezvényei**

A cég számos központi lebonyolítású rendezvényt szervez. A cég egyik fő irányvonala a „Marketing through Education”, tehát az oktatáson keresztüli marketing. A cég egy évben átlagosan 2 szakmai rendezvényt és 1 vagy 2 kapcsolatépítésre fókuszáló rendezvényt szervez. A szakmai rendezvények tehát az oktatást, a szakmai fejlődést helyezik előtérbe, színvonalas szakmai előadásokkal, programokkal várják a résztvevőket, amelyekkel a céget és annak termékeit hivatottak reklámozni, népszerűsíteni. Mindemellett tudást, kutatási eredményeket, hasznos információkat ad át vevőinek. A rendezvényen résztvevő partner az új ismereteket fel tudja használni, amelyekkel továbbfejlesztheti vállalkozását és a megszerzett tudással haladást ér el.

A rendezvények regionálisan nagy jelentőséggel bírnak. A magyar leányvállalat a kelet-európai régióhoz tartozik, másik 9 országgal egyetemben. A magyar cég marketing budgetje az egész évre 23 millió forint, aminek 60%-át a saját szervezésű rendezvényekre, szakmai programokra, annak lebonyolítására, szervezésére és a szakmai kiállításokon való részvétel költségeire fordítják.

### **3.2. A rendezvények célközönsége, a meghívottak**

Az Alltech saját szervezésű rendezvényeire a meghívottak összetétele rendkívül változatos. A rendezvények elsősorban a jelenlegi partnereknek szólnak, hogy a rendszeresen vásárló vevők azonnal értesülhessenek a legújabb fejlesztésekről,

kutatásokról és termékekről. A szakmai rendezvényeken átadott oktatás is legfőképp nekik szól. Az Alltech a tudást átadó előadásaival és a tanácsadásokkal teljes körű szakmai támogatásáról szeretné meggyőzni a partnereit. Ezek a tényezők a rendezvényeken keresztül, mint kommunikációs csatornán, a partnerben bizalmat és márkahűséget alakítanak ki, ami által megbecsült vevőnek érzi magát. A cég számon tart egy adatbázist, amiből a rendezvények szervezésekor kiválasztja a meghívni kívánt személyeket, cégeket.

Az Alltech Hungary Kft a megcélzott, korábban elvesztett és meglévő vevőin felül általában egyetemi professzorokat, laborban dolgozó kémikusokat, takarmányos szakértőket is meghív a szakmai rendezvényeire. Ennek oka többek között a döntéshozás. A megcélzott vevőcsoport ugyanis minden vásárlása előtt tájékozódik, szakemberektől (is) kikérve a tanácsot. Ők közvetlen, napi kapcsolatban állnak a vevőkkel. Ha egy takarmányozásban jártas szakértőnek az Alltech rendezvényein pozitív véleménye születik a cégről és termékeinek minőségéről, az előnyös a vállalat értékesítési céljainak elérésében. Ezért kiemelten fontos nem csak a megcélzott vevőkört meghívni a szakmai előadásokra, hanem azokat is, akik a vásárlási döntésben befolyásolják őket. Az Alltech számára értékesítés szempontból nagyon jelentős, hogy szakmai közegben pozitív vélemény szülessen a termékekről és magáról a cégről. A vállalat dolgozói tudatosan alakítják a meghívottak körét. A cél ezekkel a rendezvényekkel a kapcsolat megalapozása, régebbi kapcsolat felelevenítése vagy jelenlegi kapcsolat megerősítése. Minden rendezvény előtt az adott rendezvényre megfogalmazott célok alapján készül a meghívottak listája.

#### 4. Az Alltech Szakmai Nap rendezvény

Az Alltech Szakmai Nap című rendezvénysorozat egy minden évben megrendezésre kerülő szakmai workshop a vállalat fogyasztói számára, oktatás, problémamegoldás és ismeretátadás céllal. A workshop szó eredeti jelentése műhely. A szó mai leggyakoribb alkalmazása szerint egy adott szakterület iránt érdeklődő személyek találkozója. Ez a szaktalálkozó interaktív jellege miatt a résztvevők számára intenzív véleménycserét tesz lehetővé. Megengedettek a hozzászólások és kérdések feltétele az előadónak. Ezáltal lehetőség nyílik a résztvevők és az előadók közti kommunikációra. (BOKOR J. 2006, p.19.)

##### 4.1. Az Alltech Szakmai Nap bemutatása

Az Alltech Szakmai nap egy három napos, zárt, több helyszínes, konferencia típusú rendezvény. A meghívottak köre a téma koncentrációja miatt szarvasmarhatelepek vezetőiből, köztük potenciális, elvesztett, illetve jelenlegi vevőkből áll.

Ez a rendezvény egy minden évben megismétlődő szakmai találkozó. Minden alkalommal az ágazatot érintő aktuális probléma, vagy sokakat foglalkoztatott téma kerül a Szakmai Nap középpontjába. Az Alltech Hungary honlapján a rendezvényt hirdető linkre kattintva az alábbi szöveget olvashatjuk: „Idén a tőgyegészségügy témáját fogjuk részletesen körbejárni. Ez alkalommal egyedülálló módon, nemcsak elméleti síkon, hanem *helyszínen végzett boncolással* is fogjuk szemléltetni a mikroelemek tőgyre gyakorolt hatásait. Ezen kívül a növénytermesztési ágazat kihívásaira is kínálunk új megoldási lehetőségeket, és arról is beszámolunk, hogy milyen hatással van az alga alkalmazása az állatra.” (<http://global.alltech.com/hungary/events>)

Ez a rövid összefoglaló a rendezvény lényegi pontjait mutatja be egyfajta hivatkozó jelleggel. A konferencia három helyszínén egy különleges attrakcióra is sor kerül, mégpedig egy szarvasmarha tőgyének boncolására, a tőgyegészségügyi előadás keretén belül. A leírás mögött természetesen reklám is megfigyelhető, ugyanis az Alltech legújabb kutatásainak köszönhetően bizonyította a mikroalga élőlényekre gyakorolt jótékony hatásait, amit termékeiben felhasznál.

## 4.2 Az Alltech Szakmai Nap programja

A rendezvény három különböző magyarországi településen is megrendezésre került három egymást követő napon. A három helyszínen ugyanazok az előadások zajlanak, ugyanazoktól az előadóktól, eltérő közönségnek. A Szakmai Napra reggel 10 órától vártuk az előzetesen regisztrált résztvevőket. A három helyszínen megrendezett workshop első állomása Kaposvár volt, a Dorottya Hotel konferenciaterme. A szervezők az Alltech Hungary Kft dolgozói, már a rendezvényt megelőző napon a helyszínre utaztak, a terem berendezése már ezen a napon megkezdődött. (A szervezési és lebonyolítás munkák később kerülnek bemutatásra.)

A rendezvény 2015. március 10.-én 10 órakor kezdődött. A meghívott vendégek a bejáratnál felállított regisztrációs asztalnál tudtak aláírásukkal regisztrálni a Szakmai Nap kezdési időpontja előtt fél órával. Ezen a ponton a résztvevők megkapták névkitűzőjüket és a rendezvénnyel kapcsolatos információkat. Itt csak szóbeli tájékoztatás történt, nyomtatott anyagot külön nem kaptak a résztvevők, ami személyes véleményem szerint egy elegáns jelleget kölcsönzött volna a vendégfogadásnak. A program részletes leírása a falon kifüggesztve volt megtekinthető. Az első előadás elméleti síkon zajlott. A meghívott előadó Andris Pliksa, litván származású Allteches kolléga a tőgyegészségügyről beszélt a lelkes közönségnek. Andris angol nyelven magyar szinkron-tolmácsolással tartotta meg az előadását. A tolmácsolást a magyarországi Alltech egyik értékesítője vállalta, aki kiválóan beszél az angol nyelvet, a cég külön erre a célra nem alkalmazott tolmácsot. Ezután következett a rendezvény fénypontjának tartott, -az elméleti előadás gyakorlatba átvezetett része- a tőgy boncolása. Az ágazatban aktívan tevékenykedő telepvezetőknek ritkán adódik alkalma ilyen magas szakmai szintű, rendkívül szemléletes előadást látni és hallgatni, ezért ez a rendezvény mindenképpen értéket szolgáltatott a résztvevőknek. A boncolás közben záporoztak a résztvevők kérdései az előadónak, aki minden kérdésre kielégítő választ tudott adni. Andris Pliksa a boncolás keretein belül mutatta be a tőgy betegségét jelző jeleket. A kávészünetre a rendezvény kezdése után másfél órával, a gyakorlati szemléltetés után került sor. A kávészünet után újabb három érdekes előadás következett. A soron következő előadás az Alltech termékeivel elért növénytermesztési eredményeket mutatta be, majd folytatódott az alga jótékony

hatásairól szóló prezentációval, végül az ásványi anyagok jelentőségéről esett szó. Ezek az előadások már inkább az Alltech termékek reklámozására és népszerűsítésére voltak hivatottak. Az előadók, akik a cég értékesítői voltak, készséggel álltak a vendégek rendelkezésére, bármilyen kérdés esetén. A rendezvény zárásaként egy ebédre invitálták a résztvevőket, amit Kaposváron a helyszíntől egy saroknyira található *Corso étterem* biztosított. A vendégek háromfogásos menüt kaptak, külön odafigyeléssel egy vegetáriánus és egy liszt-érzékeny résztvevő ellátására. Ezen a helyszínen igazi magyaros, a többség által kedvelt fogásokkal találkozhattak a vendégek. A menü Újházi tyúkhúslevesből, cigánypecsenyéből és somlói galuskából állt. Az étteremmel való egyeztetés a végleges létszám ismeretében a rendezvény napján is szükséges. Az ebéd után a cég képviselői megköszönték a vendégeknek a részvételt. A következő két napon még két helyszínen, Herceghalmon és Hajdúszoboszlón ugyanezzel a forgatókönyvvel került lebonyolításra a rendezvény. Kaposváron 24 fő, Herceghalmon 25 fő és az utolsó napon, a hajdúszoboszlói helyszínen 32 fő vett részt. Ami összesen 81 főt tesz ki.

Az Alltech Hungary Kft értékesítői elmondása alapján partnereiktől kifejezetten pozitív visszajelzést kaptak az Alltech Szakmai Napról. A következő fejezetben a Szakmai Nap sikeres létrejöttének szervezési lépéseiről lesz szó.

### **4.3. Az Alltech Szakmai Nap megszervezése**

A cég multinacionális mivolta miatt a konferencia nem egyedi magyar ötleten alapul. Kifejezetten ennél a rendezvénynél a tervezés fázis a vizsgált magyar iroda számára lényegében kimarad. A magyar Alltech a vállalat központi irodájától megkapta az ötletet, az előadások anyagait, valamint a fő attrakciót is, ebben az esetben a szarvasmarha tőgy boncolását. Ezt a bemutatót minden helyszínen Andris Pliksa a litván Alltech kollégája végzi. Így a rendezvény programja adott volt, a magyar iroda marketing részlegének a rendezvényszervezés fázisai közül az előkészítés, lebonyolítás, valamint az utómunkák voltak a feladatai. Lássuk tehát sorban a rendezvényszervezési lépéseket, kifejezetten ennek a rendezvénynek a megszervezésén végigvezetve.



### 4.3.1 Előkészítés

A rendezvény időpontjai 2015. március 10. 11.-e és 12.-e voltak. Ez a rendezvény roadshow jellegűen három egymást követő napon, három helyszínen került megrendezésre, ezért különös odafigyelésre volt szükség, hogy mind a három helyszínen azonos feltételek mellett bonyolítsák le a rendezvényt. A három helyszínre Magyarország különböző pontjain lévő telepek, cégek miatt volt szükség. Így a meghívott partner a hozzá legközelebb eső helyszínen megrendezett előadást választhatta, nem kellett hosszú órákat utaznia a rendezvényen való részvételért. A kiválasztásnál nagyon fontos, hogy a helyszín megfelelő nagyságú konferenciateremmel rendelkezzen, valamint nem utolsó sorban figyelni kell arra is, hogy a helyszín könnyen megközelíthető legyen autópályán, illetve főúton. Tudomásunk szerint a meghívott vendégek kivétel nélkül autóval érkezének a helyszínre.

Az előkészületi munkák már február elején megkezdődtek. Mind a három városban a résztvevők és a cég elvárásainak megfelelő rendezvényhelyszín megtalálása volt a feladat, ahol az előadáshoz szükséges technikai háttér is biztosított. A megfelelő helyszín kiválasztásához személyesen kellett a megjelölt szállodákat és rendezvényhelyszíneket felkeresni. A helyszínekkel a meghívók kiküldése miatt a rendezvényt megelőzően minél előbb egyeztetni kell, hiszen a partnereknek kiküldött meghívókon a rendezvény pontos helyszínét feltétlenül meg kell jelölni. A színes, részletes meghívók postai úton kerültek kiküldésre a meghívottaknak. A meghívók kiküldésére a rendezvényt megelőzően egy hónappal kerül sor. (Az Alltech Szakmai Nap meghívója az I. számú mellékletben található.) Az ezen a rendezvényen való részvétel ingyenes volt, mindössze regisztrációhoz kötötték. A meghívottak a meghívóhoz csatolt jelentkezési lap visszaküldésével tudtak regisztrálni a rendezvényre. Fontos, hogy a jelentkezési lapon fel legyen tüntetve a jelentkezési határidő, valamint a szabadon választható programok. Ezeken a programokon való részvételről nagyon fontos a jelentkezési lapon visszajelzést kérni a létszám-kalkuláció miatt. A meghívottak 30%-a regisztrált a rendezvényre, ami kiváló arány.

A létszám tudatában már megkezdődhet a szolgáltatókkal való egyeztetés és a szervezés. Két helyszínen, Kaposváron és Hajdúszoboszlón szállodai

konferenciateremben került megrendezésre a szakmai nap, Herceghalomban pedig a Központi Kutatóintézet adott otthont a rendezvénynek. (Az eltérő rendezvényhelyszínek miatt a színvonal sajnos nem sikerült egységesre. A konferencia eltérő színvonalú helyszíneinek választásának okairól és következményeiről a későbbiekben lesz szó.)

#### **4.3.2 Szervezés**

Az előadókkal való folyamatos kapcsolattartás a technikai igények miatt kiemelten fontos. Ennél a különleges feltételeket igénylő előadás-sorozatnál pedig ez kivételesen lényeges szempont. A boncolás konferencia-körülmények között bizonyos eszközöket, a megszokottól eltérő berendezéseket követel. Az előadóval mindezt egyeztetni kellett, minden apró részletre kitérően. Más országokban már sikeresen lezajlott ez a rendezvény, ezért a magyar cég a külföldi kollégákhoz fordult a korábbi tapasztalatok összegyűjtésére. A beérkezett jelentkezési lapok alapján előzetes regisztrációs dokumentumot célszerű készíteni. Ez a dokumentum tartalmazza a résztvevő nevét, küldő cégét valamint beosztását. A helyszíni regisztráció megkönnyítésére és gördülékenyebbé tételére szolgál.

A fogadó szállodával való folyamatos kapcsolattartás ebben az időszakban elengedhetetlen. A rendezvényt megelőző hetekben –immár a létszám ismeretében– fontos momentum a kávészünetekről való egyeztetés a helyszín illetékeseivel. Az ebéden is részt vevő vendégek számát valamint különleges igényeit (pl.: ételallergiás vagy vegetáriánus étrendet követő) az ebédet biztosító céggel (ha van ilyen) vagy a szállodával tudatni kell. Minden helyszínen háromfogásos ebéddel zárult a rendezvény. A menüben sokak által kedvelt, népszerű ételek szerepeltek, külön odafigyeléssel a vegetáriánus, vagy valamilyen ételallergiában szenvedő vendégek étkeztetésére.

A szolgáltatókkal kötött szerződések ellenőrzése, nyomon követése is nagyon fontos, ugyanis a rendezvény megvalósulásához több szolgáltató összehangolt együttműködése szükséges, ezeket folyamatosan menedzselni szükséges. A szervezés bármelyik fázisában bekövetkező változást, - legyen az létszámot érintő módosítás, vagy a program változása - a rendezvény helyszínével közölni kell. A

megfelelő kommunikáció kiemelten fontos. Biztosítani kell a folyamatos információáramlás lehetőségét. Minden esetben a legfrissebb információkat kell megadnunk a szolgáltatóknak akár többszöri egyeztetés után. Minden feladathoz felelősöket kell rendelni, így egyértelművé válik, hogy adott kérdésben ki a kompetens személy, ki az, aki felvilágosítást tud adni, illetve kezelni az esetlegesen felmerülő problémákat. Idő takarítható meg és a kérdés/kérés megfelelő személyhez való intézése segíti a rendezvény zökkenőmentes lezajlását.

### **Forgatókönyv**

A rendezvény részleteinek rögzítése után a forgatókönyv elkészítése a legfontosabb feladat. Körültekintően megszerkesztett, minden momentumot tartalmazó, áttekinthető, egyértelmű leírás szükséges. A forgatókönyv a helyszíni munka megkönnyítését szolgáló dokumentum. Tartalmazza a fontos időpontokat, az előkészületek és utómunkák menetét, az előadások időtartamát és az előadások közben elvégzendő feladatokat. (GYARMATI I. 2001.) A különböző munkafolyamatok felelőseinek nevét is ez a dokumentum jelöli. Az egész rendezvényt tartalmazó nagy forgatókönyv is készül, valamint személyekre lebontva is célszerű készíteni egyet-egyét, így a saját feladatai minden kolléga számára könnyedén átláthatóvá válik. Más forgatókönyvet kap a regisztrációval megbízott munkatárs, illetve mást az előadások szereplői, valamint a rendezvény technikai részével foglalkozó személyzet. A II. számú mellékletben olvasható az Alltech Szakmai Nap forgatókönyve.

#### **4.3.3 Helyszíni lebonyolítás**

A rendezvény programjairól a cég nagy plakátokat készített, amiket a helyszín bejáratánál valamint a kávészünet helyiségében a falakon helyeztek el. Személyes véleményem, hogy egy kézbe is vehető programfüzet nyomtatása színvonalasabb megoldás lett volna az előadások ismertetésére. A falakra célszerű irányító táblákat is elhelyezni a cég logójával ellátva, ha esetleg a rendezvénynek otthont adó konferenciaszálloda több termében, ugyanabban az időben több rendezvény is zajlik, ezekkel a táblákkal elkerülhető a terem eltévesztése.

A teremben a résztvevők asztalaira a cég logójával ellátott jegyzettömböt, tollat és egy ajándék mérőszalagot helyeztünk el. A vállalat rendezvényein a terem, valamint az asztalon elhelyezett tárgyak elrendezése corporate szinten meghatározott, amitől eltérni nem lehet. A rendezvény napján a terem berendezésének tökéletesítése és a technikai ellenőrzések után a kollégák a regisztrációs asztalnál várják a vendégeket.



*2. kép: az asztalok berendezése az Alltech Szakmai Napon (saját fotó)*

A regisztrációs pult berendezése is lényeges, hiszen ezen a ponton történik a vendégek fogadása. A bejáraton belépő személy ezt az asztalt látja először, itt zajlik a résztvevők regisztrációja. Két főt bíztak meg a regisztrációs munkákkal. Két munkatárs jelenléte ezen a helyen azért fontos, hogy ameddig az egyik kolléga a számítógép monitorján a táblázatból megkeresi a vendég nevét, addig társa tartsa a vendéggel a szemkontaktust, maradjon meg a kommunikáció, így megfelelő módon üdvözlik a résztvevőt. Az előzetesen regisztrált résztvevők a listán aláírják a nevük mellett, ezzel igazolva a megjelenést, majd megkapják az előre nyomtatott névkitűzöt. Akik nem regisztráltak előre, ők nevével, elérhetőségükkel és a küldő cég megjelölésével tudják ezt megtenni. Névkitűzöt ők is kapnak, elengedhetetlen eleme a rendezvényeknek. A névkitűző viselése megkönnyíti az egymás közti kommunikációt. A beszélgetőpartner nevének, cégének ismerésével könnyebben alakul ki a két ember között a közvetlen kapcsolat. A regisztráció és az előadás kezdete között általában fél óra telik el.

Az előadás lebonyolítása mind a három helyszínen zökkenőmentesen, probléma nélkül zajlott. A vendégek lelkesen jegyzeteltek, az előadások közben gyakran tettek fel kérdéseket, amelyeket a szakmai körökben elismert előadók hitelesen megválasztak.

### **Kávészünetek**

A kávészünet szimpóziumokhoz, tanácskozásokhoz, konferenciákhoz kapcsolódó rendezvényforma. Megszervezése és lebonyolítása a szálloda vendéglátó részlegének a feladata. A szálloda – előre egyeztetés alapján - forró kávé, teát, üdítőt, sós és édes harapnivalókat kínált. Ezt a fajta ellátást a szakirodalom bővített kávészünetnek nevezi. A gyors kiszolgáláshoz sok asztal, nagy kerületű pult szükséges. Másfél órás előadást követően az első kávészünetre került sor. A kávészünet időtartama körülbelül 20 perc. Célja a résztvevők testi és szellemi felfrissítése, feltöltődése. A résztvevőknek ezen a ponton lehetőségük nyílik az egymással való ismerkedésre, megbeszélhetik az előadáson látottakat-hallottakat.

A hivatalos kapcsolatok személyes találkozási nagyon kevés kivétellel valamilyen mértékben igénylik a vendéglátást, a vendégként való fogadást.

A rendezvény létszámától függően fontos meghatározni a felszolgálók számát. A kávészünet ideje alatt az üres, már használt tányérok, kávéscsészék, poharak elvitele, a rend és a tisztaság fenntartása minden esetben a szálloda által alkalmazott felszolgálók feladata. A kávészünet általában önkiszolgáló elven működik, de a képzett és tapasztalt felszolgálók gyakran segítenek a vendégeknek a kávéfőzésben, vagy az üdítők kinyitásában.



*3. kép: az Alltech Szakmai Nap a Hajdúszoboszlói helyszínen (saját fotó)*

#### **4.3.4. Utómunkák**

Minden rendezvény, illetve konferencia után a rendezvény sikerességét értékelni kell. A rendezvényt követő hetekben szükséges utókalkulációt és jelentést készíteni. Az értékelésre későbbi rendezvény megszervezése miatt van szükség. Mik azok a pontok, amik javításra szorulnak, mit kellene más módon csinálni a sikeresség érdekében, hol és hogyan lehet a költségeket csökkenteni. Értékelni kell céges oldalról a csapatmunkát, az elvégzett feladatok minőségét, az előadások színvonalát. Köszönőlevél küldése a résztvevőknek figyelmes gesztus, ezt a cég elektronikus levél formájában tette meg. A lebonyolításban közreműködő szolgáltatók által kiállított számlák alapján szükséges összesíteni a rendezvény költségeit. A költségelemzést a vezetőség felé minden esetben prezentálni kell.

Az esemény résztvevő oldalról való vizsgálata a legfontosabb, hiszen a vevők véleménye a legszámottevőbb, az ő igényeik szerint kell alakítani a következő rendezvényt. A partner - rendezvényről alakított - véleménye befolyásolja vásárlási hajlandóságát, a céghez való hozzáállását, lojalitását. Ezen a konferencián a résztvevők kitöltöttek egy elégedettségi kérdőívet, amit a III. számú mellékletben csatoltam. A fentiek alapján a következő lépés egy értékelés készítése, annak

megállapítása érdekében, hogy a résztvevői vélemények alapján sikeres volt-e a rendezvény.

Az eredmények mérésének módszere az Alltech Hungary Kft-nél KPI riportokkal történik. Az egyik leghasznosabb monitorozási módszer. (KPI = Key Performance Indicator, kulcs teljesítménymutató). Ezekben a táblázatokban feltüntetik a rendezvény teljes költségét, és az értékesítési eredményeket a rendezvényt megelőző és az azt követő három, illetve hat hónapban. Ezekkel az adatokkal meghatározható a költségek megtérülési aránya. Ha a rendezvényt követő értékesítési eredményszintek magasabbak, sikeresnek ítéltető a rendezvény, megtérülőnek tekinthető. A rendezvényt követően történt eladások természetesen nem minden esetben a megszervezett rendezvénynek köszönhetőek. Ezzel a módszerrel a bevételi és ráfordítás eredmények jól elemezhetőek. Az Alltech Szakmai Nap esetében a KPI riportok alapján az értékesítésből származó árbevétel a rendezvényt követő három hónapban 8,3 %-kal magasabb volt, mint az azt megelőző három hónapban.

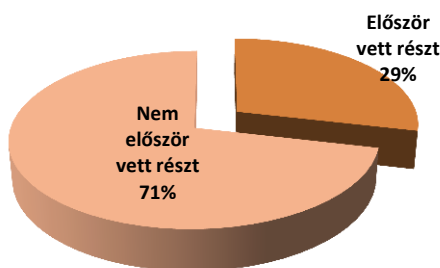
## **5. A konferencia résztvevői által kitöltött kérdőívek elemzése**

A konferencia mindhárom helyszínén elégedettségi kérdőívet töltöttem ki a résztvevőkkel. Ezt a kérdőívet a vendégek asztalára helyeztem el, és a konferencia végén külön felhívtam a figyelmet a kitöltésre. Kértem őket, hogy őszintén töltsék ki a kérdőíveket. A résztvevők többsége válaszolt is a feltett kérdésekre. A résztvevők száma a három helyszínen összesen 81 fő volt. Összesítve a három helyszínt 62 darab kitöltött kérdőívet sikerült összegyűjtenem az asztalokról. A kitöltött kérdőívek résztvevők számához viszonyított magas arányának köszönhetően kiválóan elemezhető a kérdőíves felmérés.

A rendezvény mindhárom helyszínén kaptak kitöltendő kérdőívet a résztvevők. Célom a kérdőívek vizsgálatával az, hogy helyszínenként összehasonlítsam az elégedettségi szintet. A résztvevők értékelése, a rendezvényről alkotott véleményük a következő rendezvény szervezésénél figyelembe vehető. Mindazonáltal a kérdőívek eredményének a cég vezetőségének való prezentálásával a nem megjelent kollégák számára is bemutatható a rendezvény sikeressége.

A kérdőívben a helyszínek, az előadások színvonalának, az étkezésnek és a terem kényelmének értékelésére 7 fokozatú skálás rendszert alakítottam ki. A kitöltők 1 és 7 között értékelhették a fent említett szempontokat. A kérdőívem összeállításánál figyeltem arra, hogy zárt és nyitott kérdések egyaránt szerepeljenek benne. Ilyen nyitott kérdés volt például az „Egyéb javaslatok a helyszínrre, témára” kérdés. Ennél a kérdésnél a válaszadónak megadtam a lehetőséget saját véleményének illetve ötletének kifejtésére. Későbbi rendezvény szervezésénél figyelembe lehet venni ezeket az igényeket, észrevételeket, problémákat, melyeket javítva a cég még színvonalasabb, minden igényt kielégítő konferenciát tud szervezni.

Az Alltech Szakmai Nap egy, a vállalat által szervezett minden évben megismétlődő előadásai közül. Az évente egyszer megrendezett konferenciára a cég folyamatos innovációi miatt van szükség. A széleskörű kutatásoknak köszönhetően új termékeket állítanak elő az egyre növekvő igények kielégítésére. Ezeket az újdonságokat szeretné a cég bemutatni partnereinek, hogy a potenciális és jelenleg is vásárló vevők első kézből értesülhessenek minden új bevezetésről. A cég fejlesztései hasznosak lehetnek a partner cég életében, ezért elengedhetetlen a Szakmai Nap évről-évre való megrendezése. Első kérdésem tehát az volt, hogy először vett-e részt Alltech Szakmai Napon. Az erre a kérdésre adott válaszokat összességében elemeztem, nem bontottam le külön a helyszínekre.



1. diagram: Első látogatók és visszatérő résztvevők aránya (saját szerkesztés)

A vendégek 79%-a nem először vesz részt ezen a rendezvényen. Ez azt jelenti, hogy a résztvevők döntő többsége már részt vett Alltech Szakmai Napon korábbi évben/években, tehát azon a konferencián annyira elégedett volt, hogy ismét visszajött egy másik témában tartott szakmai előadást meghallgatni.

A válaszadók többsége ismerősének, kollégájának is ajánlaná a rendezvényt.

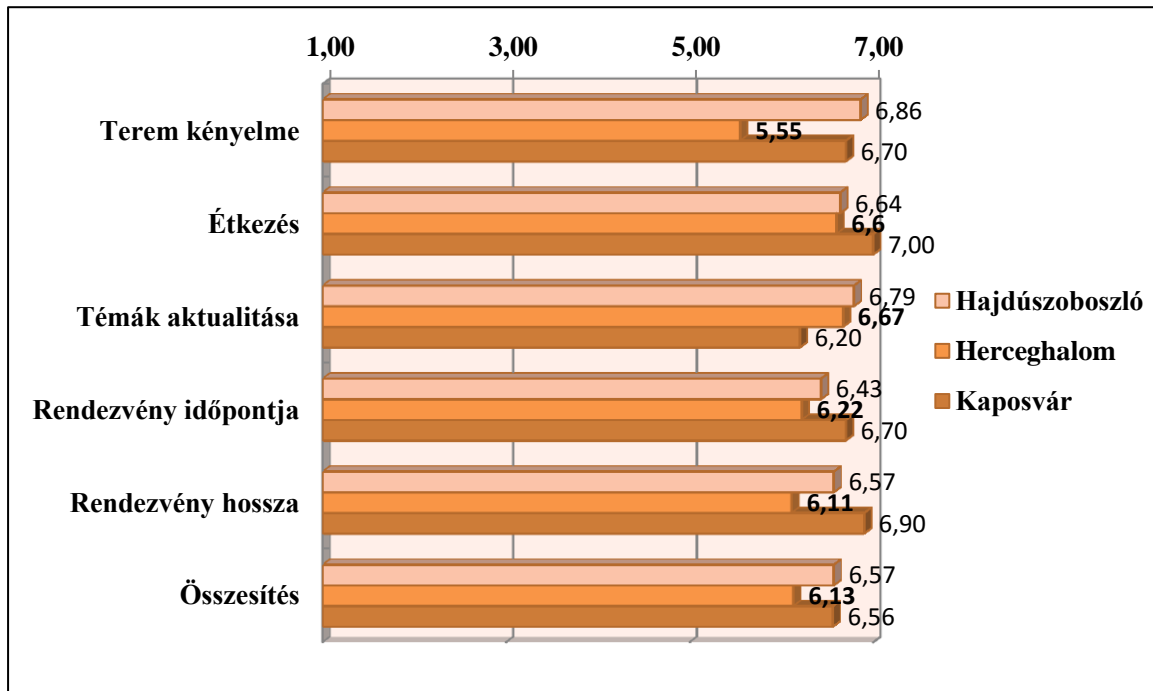


## 5.1 Helyszínek

Kaposvár, Herceghalom és Hajdúszoboszló volt a rendezvény három helyszíne három egymást követő napon. Kaposváron és Hajdúszoboszlón három- és négycsillagos szállodák konferenciatermei adtak otthont a rendezvénynek. Név szerint a Dorottya Hotel\*\*\* Kaposváron és a Hotel Silver\*\*\*\* Hajdúszoboszlón. Herceghalmon az Állattenyésztési és Kutatóintézetben került megrendezésre a Szakmai Nap. A helyszínek között így jelentős színvonalbeli különbséget észlelhetünk. Mivel nem ugyanazok a résztvevők jelentek meg a helyszíneken, a vendégek ezt nem érzékelték, de egy esetleges beszélgetés következtében bármikor szóba kerülhetnek a lényeges eltérések. A hiba forrása a szervezés fázis elején keresendő. A rendezvény alapötletében - a konferencia sajátos mivoltának köszönhetően - mind a három településen a szokványostól eltérő egyetemi falak és kutatási körülmények között tervezték a rendezvény lebonyolítását. A kaposvári és a debreceni egyetemek nem engedélyezték, illetve nem volt megfelelő termük a konferencia lebonyolításához. Ezért „B” tervként a rendezvény lehetséges helyszínének a régiókban található szállodák merültek fel. A herceghalmi Kutatóintézet engedélyezte a konferencia megtartását nagytermükben, de a többi régió helyszíneit figyelembe véve itt is változtatást kíséreltünk meg. A Hotel Abacusra\*\*\*\* esett a választás, azonban a rendezvény tervezett időpontjában már foglalt volt a szálloda konferenciaterme. Ezért az eredeti ötlet szerint Herceghalmon a Kutatóintézet rendezvényterme lett a Szakmai Nap helyszíne.

## 5.2 Elégedettség mérésére fókuszáló kérdésekre adott válaszok összesítése:

A kérdőívben különböző szempontok szerint kértem a résztvevőket, hogy értékeljék a rendezvényt. Az elégedettség mérésére fókuszáló kérdésnél 1 és 7 között értékelhették a vendégek, többek között a terem kényelmét, az étkezést, a témák aktualitását. A rendezvény időpontját és hosszának értékelését is kértem tőlük, valamint egy összesített pontszám megítélését. A kérdőív eredménye az alábbiak szerint alakult:



2. diagram: Az elégedettség értékelése a rendezvényen helyszínenként és szempontonként (saját kérdőív alapján, saját szerkesztés)

Az ábrán is látható az elégedettségi szint helyszínenként eltérő lényeges különbözősége. Az alacsonyabb színvonalú konferenciahelyszínen (Herceghalmon) alacsonyabb elégedettséget tapasztalunk a résztvevők véleménye alapján. Lényeges eltérést érzékelhetünk a herceghalmi rendezvény vendégeinek és a másik két helyszínen résztvevők véleménye között. A legalacsonyabb értékek, köztük egy hatos alatti érték a terem kényelmét értékelő 5,55-ös szám is ezen a helyszínen született, ami jóval a többi helyszín elégedettségi szintjének számszerűsített értéke alatt helyezkedik el és az elégedettségi szint átlagát is jelentősen rontja. Észrevehető, hogy a nem túl kényelmes körülményeket biztosító, konferencia szervezésére nem a legalkalmasabb, elavult felszerelésű herceghalmi Kutatóintézetben ugyanaz a

rendezvény, mint Hajdúszoboszlón és Kaposváron szállodai környezetben a résztvevők többségének kevésbé is bizonyult hasznosíthatónak. Az alábbi képeken egyértelműen látható a két helyszín lényeges jellegét és felszereltségét érintő eltérése:



4. kép: A rendezvény Herceghalmon



5. kép: A rendezvény Hajdúszoboszlón

A kérdőíves felmérés alapján levonható az alábbi következtetés: A konferencia helyszíne nagymértékben befolyásolja a többi kérdésre adott választ és ez esetben a rendezvény második helyszínén jelentősen rontotta a résztvevő rendezvénnyel kapcsolatos érzéseit. A rendezvény komplex megítélésére nagy nyomást gyakorol az előadások alatt érzett kényelmi szint, a terem felszereltségének, berendezésének minősége. A vendégek helyszíni komfortérzete meghatározó a rendezvény értékelésekor. Ezért kiemelten fontos a rendezvényhelyszín körültekintő megválasztása. Egy több napos és több helyszínen történő rendezvény szervezésénél pedig még inkább elengedhetetlen az előadások azonos környezetben történő lebonyolítása és az egymáshoz hasonló feltételek megteremtése.

## 6. Kiállítások és vásárok fogalmának meghatározása

A központi Statisztikai Hivatal kiállítást és vásárt körbeíró hivatalos definíciója így szól: „a kiállítás és vásár termékek, promóciós anyagok, szolgáltatások bemutatása PR, sales és/vagy marketing céljából.”

Ez az egyetlen médium, ahol a reklámozás a médianyilvánosság, a vásárlásösztönzés, a termékbemutató, az eladószemélyzet, a kulcsfontosságú vezetők valamint a jelenlegi és a potenciális vevők egyszerre vannak jelen. Egy ilyen rendezvényen a vállalat, annak működése és termékei hatnak a vállalat kulcsfontosságú közönségére.

### **6.1. Kiállítások, vásárok általános bemutatása**

Nagy Károly, a CENTREX Nemzetközi Kiállítás-statisztikai Egyesülés elnöke egyik előadásán így fogalmazott: „A kiállítás nem megismételhető, újra nem játszható, vetíthető, nem raktározható, akkor és ott kell a csúcsot futni.” (2011) A promóció, a reklám, a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolat egymást erősítve segítik a vállalkozások eredményességét, sikerét. A kiállítás sajátos eszköz ahol a marketingkommunikáció teljes palettája jelen van a gazdasági élet szereplői fejlődésének és terjeszkedésének érdekében. A kiállítást és a vásárt önmagában is egy marketingkommunikációs eszköznek tekinthetjük.

A kiállítás és/vagy vásár egy bizonyos gazdasági régió/ágazat kínálatának és keresletének térben és időben koncentrált piaci találkozása. Nagyszámú kiállítót és látogatót vonzó korlátozott időtartamú előre meghatározott időpontban általában évről évre vagy bizonyos időszakonként megrendezésre kerülő rendezvény. A kiállítók standokat bérelhetnek a kiállításon. A stand azt a helyet jelöli, ahol a kiállítók bemutatják termékeiket. Lényeges elemei az üzletkötésre alkalmas berendezés és körülmények, a látogatók figyelmét felkeltő dekoráció és dizájn. (TOMECSKÓNÉ RÁCZ E. Kiállítások és vásárok szervezése)

Kiállításon termékek árusítása nem megengedett azonban vásár esetében tényleges ajánlattétel és értékesítés is történik. Előfordul, hogy bizonyos rendezvények már a kiállítás és vásár nevet hordozzák, ami a kettő kombinációja. A továbbiakban a kiállításról és vásárról együttesen lesz szó.

## 6.2. Kiállítások történeti áttekintése

A vásárok elsődleges funkciója, évszázadok óta a gazdaság szereplői üzleti kapcsolatainak szervezése, összehozása. A vásár szó a középkorban kerül először említésre, ahol a céhek mutatták be legjobb munkáikat. Kialakulása összefügg a piacgazdaság kialakulásával bővülésével és fejlődésével. A vásár eljuttatta az árut a felhasználókhöz, ami maga volt a piac. Potenciális és tényleges vevők és eladók kerülnek egymással kapcsolatba csere céljából.

A mai értelemben vett kiállítások az újkorban alakultak ki, majd az ipari forradalom után terjedtek el. A világ első ipari kiállítása 1764-ben a londoni Society of Art volt, amely a találmányversenyre benevezett modellek bemutatója volt. A következő évszázad legjelentősebb kiállításai az 1885. évi Budapesti Országos Általános Kiállítás, majd az 1896-ban rendezett millenniumi kiállítás voltak. Az I. világháború és a két világháború közti időszak a kereslet visszaesését, a piacok csökkenését hozták. A két világháború közötti időszakban nem találkozhatunk az előző évszázadban lezajlott rendezvényekhez hasonló méretű kiállításokkal. A II. világháború után 1955-től újra rendeztek vásárral egybekötött bemutatót, ami jelentős nemzetközi esemény lett, nagyszámú látogatóközönséggel. A rendszerváltás óta a kiállítások, vásárok szerepe megváltozott Magyarországon. „Megerősödött a szakmai orientáció, uralkodóvá váltak a szakvásárok” (NAGY KÁROLY a MKVSZ akkori főtitkára szerint.) A 90-es évek elejét a 40-50 kiállítóból álló kiállítások jellemezték. Mind a látogatók mind a kiállítók hasonló döntési dilemma előtt álltak, a megosztottság következtében pedig nem, vagy csak ritkán találtak a potenciális partnerek, ennek következtében nem volt sikeres a kiállítás. A hazai kiállítás piac nagyjából 1996-ra tisztult le. Egy-egy kiállítás szervezésére olyan szervezők vállalkoztak, akik hivatásuknak tekintették a kiállítás-szervezést. Ebben a kiállító visszatérítő munkában a HUNGEXPO Rt. vállalt vezető szerepet. Nem csak a nagyságánál és objektív adottságainál fogva vállalta fel, hanem feladatának tekintette a színvonal folyamatos fejlesztését és a szakma hazai megteremtését. Az ezredfordulóra a HUNGEXPO vált a vásár-biznisz egyeduralkodójává. (HVG 1998). A kiállítás-szervezés a gazdaság látványos versenyzőjévé vált. A XXI. századra a kiállítások nagy tömegeket vonzó látványossággá váltak. Ma már nem divat órákig tárgyalni egy-egy érdeklődővel, a sokszereplős magyar piac arra sarkallja a

kiállítókat, hogy a rendelkezésre álló néhány nap alatt igyekezzenek minél több kontaktust teremteni. Bármely iparágban és ágazatban szerveznek kiállításokat és vásárokat. Napjainkban egy-egy ágazatban megrendezett szakkiállítás szervezésekor széleskörű együttműködés valósul meg.

### **6.3. A gazdasági válság hatása a kiállításokra**

Az Alitera Ügyfélkapcsolati Kft magyarországi konferencia, szakmai kiállítás és vásárok szervezői körében végzett felmérést 2009-ben. Az Alitera Kft a válság hatásait egy felméréssel vizsgálta a kiállítás- és konferenciaszervezők életében. A rendezvényszervezőkre gyakorolt hatástanulmány alapján elmondhatjuk, hogy erre az időszakra jellemző költségcsökkentés erőteljesen megmutatkozott a kiállításokon való részvételi hajlandóságon is. A költségeket minden vállalkozásnál csökkenteni kellett, ennek egyik eredménye az volt, hogy a vállalatok nem vettek részt kiállításokon, vásárokon. A kiállításon való részvétel magas költségeit és az ezzel járó kiadásokat egyszerűen kiiktatták, ezáltal a kiállításokra kevesebb kiállító cég érkezett.

Pénzügyi okok miatt a vállalatok megjelenésre fordított kiadásai csökkennek. Ha mégis a kiállításon való részvétel mellett döntenek, akkor a korábbi évekhez képest jóval kisebb helyet bérelnek. Amennyire lehet, visszafogták a marketing költségeket. Jellemző még erre az időszakra az is, hogy olcsóbb helyszíneket keresnek és az olcsóbb rendezvényeken való részvétel mellett döntenek. Ezzel a spórolással a kiállítások színvonala a kevés kiállító és az alacsony számú résztvevő miatt ebben az időszakban jelentősen csökkent. „A válsággal kapcsolatban felmerül, hogy a változások tényleg a pénzügyi gazdasági krízis következményei vagy normális evolúciós változások.” (NAGY K. *MaReSz Hírlevél* 2011, p.10). Véleményem szerint kizárólag a gazdasági válság miatti időszakos csökkenésről beszélhetünk, ugyanis 2012-től újra fellendült a kiállításpiace, országszerte ismét nagyszámú kiállítói bázissal találkozhatunk.

A válság kiállításokra gyakorolt fent említett hatásait az Alitera Kft felméréseinek diagramján alább láthatjuk:



3. diagram: A válság hatása a kiállításokra  
 Forrás: Alitera Kft kérdőíves felmérése

#### 6.4. Kiállítások és vásárok csoportosítása

A kiállítások és vásárok csoportosítását szakosodás szempontból mutatom be. Megkülönböztetünk általános és szakvásárokat. A legmeghatározóbb különbség, a termékek különbsége. Az általánosnál széles palettával találkozunk, szinte minden termelési ág termékeit bemutatják, elsősorban a nagyközönségnek szól. A szakvásár pedig az adott iparág vagy árucsoport rendezvénye, ezek egy-egy ágazat vagy áruféleség választékát felvonultató szakkiállítások illetve vásárok. Ennek célja a piaci pozíció megerősítése és üzletkötés. Nemzeti kiállításnak nevezzük azt a kiállítást, amit egy adott ország rendez egy másik országban országimázs építő funkcióval. Kereskedelmi célú kiállításon és árubemutatón is a cél a piacfelismerés, pozicionálás. A résztvevő vállalatnak lehetősége nyílik megismertetni a látogatókkal cégét és termékeit. Az árubemutató, megjelenését tekintve reprezentatívabb, vonzó megjelenés jellemzi. Célcsoportok alapján történő csoportosítás esetében megkülönböztetünk nagyközönségnek, szakmai látogatóknak szóló szakvásárokat, illetve szakorientált publikumvásárokat. Megkülönböztetnek még beruházási és

fogyasztási vásárt, nemzetközi, hazai vagy regionális, állandó, illetve periodikus kiállítást. (TOMECSKÓNÉ RÁCZ E. 2005)

A rendezvényeknek, kiállításoknak és vásároknak a két legerősebb szezonja a tavasz és az ősz. Az idegenforgalomra jellemző szezonális a nagyszámú vendéget vonzó kiállítás helyszínéül szolgáló városban a rendezvény hatására mérséklődhet.



4. diagram: a rendezvények szezonálisát ábrázoló diagram  
Az Alitera Kft kérdőíves felmérése

### 6.5. A kiállítások gazdasági jelentősége

A kiállítás a gazdasági élet fontos része, nevezhetjük információs börzének is, mivel elsősorban információt közvetít a kínálatról az értékesítés ösztönzése céljából. Mai világunkban megerősödni látszik a személyes találkozás ereje. A gazdasági élet szereplői közötti közvetítést szolgálja. A kiállításon történő személyes érintkezés megteremti a piac nyitottságát. Nem utolsósorban jelentős gazdasági tényezőt jelentenek a rendezvény helyszínéül szolgáló városok, helységek számára. A kiállítások gazdaságra gyakorolt elsődleges hatása nem számszerűsíthető, de folyamatosan és hosszútávon jelentkezik. A sikeres üzletek révén a régióra, városra



és összességében a gazdaságra gyakorolt hatás értéke óriási. A kiállítások mind hosszútávon mind rövidtávon olyan gazdasági hatásokat generálnak, amelyek a fejlődést biztosítják. Piaci információkat a legkoncentráltabban ezeken a szakmai vásárokon lehet szerezni. Kiállításon való részvételi döntés a marketing tevékenység egyik eszköze. „A marketing magában foglalja a piac résztvevői között létrejövő – mindazon célirányos tevékenységeket, melyek a csereügyletek előmozdítására, megkönnyítésére és felgyorsítására irányulnak.” (DR. PUSTER J. 2010, p.25)

Kiállításon való részvétel célja piaci jelenlét szemléltetése a vállalat külső érintettjei számára, ezzel párhuzamosan folyik a meglévő kapcsolatok ápolása, új kapcsolatok kialakítása, megalapozása. A kiállítás a vállalat és a potenciális fogyasztók találkozásának színhelye is. Jellemző a vélemények közvetítése, cseréje, a kiállító visszacsatolást kaphat a termékeiről, szolgáltatásairól. Az adott ágazat aktuális piaci helyzetéről információszerzés, tapasztalatsere esetenként üzleti tárgyalás is zajlik. A kiállítások az egyik legdinamikusabban fejlődő és az egyik leghatékonyabb marketing eszközök egyike. A kiállítások, a kiállítók és a látogatók száma összességében növekszik. A kiállítások kézzelfogható értéke nehezen mérhető, azonban feltételezzük, hogy a kiállításon való részvétel hozzájárulhat a vállalat sikeréhez. Felmérések szerint a szakmai vásárok látogatóinak 80%-a döntéshozó.

## **6.6. Mezőgazdasági kiállítások története magyar vonatkozásban**

A magyar mezőgazdasági kiállítások története egészen a XIX. század elejéig nyúlik vissza, az 1830-as években váltak rendszeressé az állatbemutatással kibővült kiállítások és vásárok. A mezőgazdasági kiállítások történetük során jelentős fejlődésen mentek keresztül. A termelők, kereskedők és fogyasztók közti kapcsolatok bővítése volt az elsődleges cél.

A vásárok legfontosabb küldetései közé tartoztak a kereskedelem fejlesztése, a piaci információk terjesztése. Ezek a célok napjaink vásárának céljai között is szerepelnek.

A II. világháború végén, már az országos bemutatókon, kiállításokon, vásárokon is a mezőgazdaság átalakításának elősegítésére került a fő hangsúly, melynek a kiegyezés, majd a millenniumi időszak kiállításai további lendületet adtak.

A trianoni béke után a termőterület arányai jelentősen megváltoztak, hiszen a nagyobb arányú erdősült területek immáron az államhatárokon kívülre kerültek. A jelentősen leromlott gazdasági helyzet a termelés teljes újjászervezését igényelte. Az időszakban jelentősnek nevezhető az 1930-ban tartott Országos Mezőgazdasági Kiállítás és Vásár, majd az 1935. évi Országos Mezőgazdasági Kiállítás és Tenyészállatvásár. Az agrárkiállítások fő célja az agrártermékek és élelmiszerek bemutatása. A szakemberek felmérhetik cégeik és áruik versenyképességét.

## 7. A vizsgált kiállítás, az Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napok bemutatása



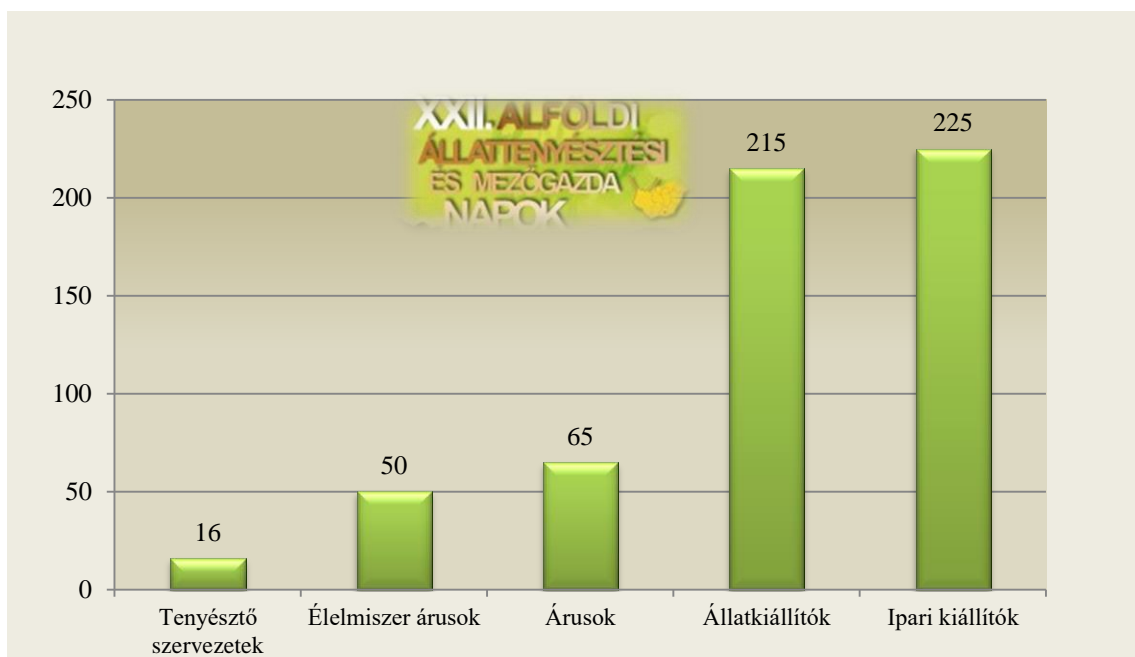
6. kép: A 2015-ös kiállítás arculata  
 Forrás: [www.allattenyestzesinapok.hu](http://www.allattenyestzesinapok.hu)

Az Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napok jellemzően egy szakmai kiállítás, találkozó és vásár egyben, melyet 1993 óta folyamatosan, minden évben megrendeznek. Ez egy nagy volumenű mezőgazdasági szakmai kiállítás, ahol a mezőgazdasági szereplők színe-java megjelenik. Huszonkettedik alkalommal került megrendezésre az Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napok 2015. április 24-25-26.án Hódmezővásárhelyen. Ez a kiállítás a magyar mezőgazdaság egyik legnagyobb jelentőségű szakmai találkozója. A kezdetektől fogva a hódmezővásárhelyi Hód-Mezőgazda Zrt szervezi a Magyar Állattenyésztők Szövetségének és tagszervezeteinek társrendezésében. A legfejlettebb állattenyésztő országok mintája alapján vezették be az állatbírálatokat, ez a cég teremtette meg Magyarországon az újkori állatkiállítások kultúráját. Az állatkiállítói terület évről-évre több tenyészállatnak ad helyet. A vidék legnagyobb mezőgazdasági szakmai találkozója a magyaros stílusú nádfedeles állatbemutató terek között fogadja a látogatókat. A rendező csapat a kiállítások rendezésénél a szakmaiságot tartja a legfontosabbnak. (A rendezvény honlapján található bemutatkozó alapján.) A kiállításra hozott állatok száma tükrözi a piaci helyzetet, minden évben megmutatja, hogy miben történt változás az előző évhez képest. A kiállítás továbbfejlődött az évek során és egyre több helyet ad a növénytermesztésnek és a gépkiallítói résznek

is. A hazai mezőgazdaság jelentős része megjelenik a kiállításon a szaporodásbiológiától a tartástechnológián át a takarmányozásig. A szakterület képviselői, vetőmag előállítók, műtrágya forgalmazók, gépek gyártói és forgalmazói mind felvonulnak ezen a nagyszabású méltán híres kiállításon. Fekete Balázs a kiállítás igazgatója, a Hód-Mezőgazda Zrt. állattenyésztési igazgatója, egyben a MÁSZ, azaz a Magyar Állattenyésztők Szövetsége elnöke a megkeresésemre elmondta, hogy "A pénz nem minden, az a fontos számunkra, hogy a kiállítás szakmaiságát, igényességét, színvonalát igyekezzünk évről-évre megtartani."

A rendezvény honlapja letisztult, áttekinthető, színes és érdekes mindemellett a fontos információk könnyedén elérhetőek. Folyamatosan frissülő tartalom jellemzi, linkek formájában egy kattintással elérhetőek az elmúlt évek kiállításairól megjelent cikkek és tudósítások.

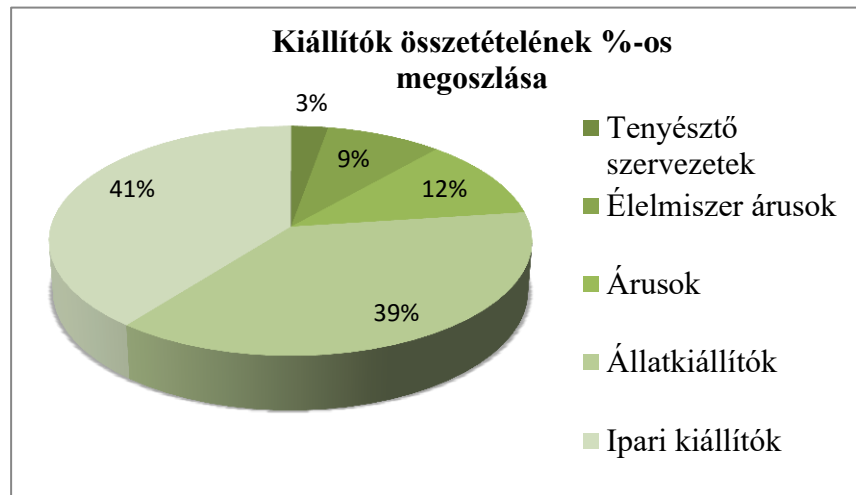
A 2015-ös kiállítás kiállítói összetétele az alábbiak szerint alakult:



5. diagram: a 2015-ös kiállítás számokban  
(saját szerkesztés)

Összesen 555 kiállító és 16 tenyésztő szervezet jelent meg a XXII. Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napok kiállításon. Az ipari kiállítók voltak a legtöbbben 225-en, ami a teljes kiállítói létszám majdnem fele, 41%. Ez a szám is

mutatja, hogy a hódmezővásárhelyi rendezvény a mezőgazdasági ágazat meghatározó kiállítás, a vállalatok nagy számban képviseltetik magukat. A legnagyobb kínálatot az állatkiállítók és az ipari kiállítók együtt adták, elérve a 80%-os arányt. Az alábbi diagram is a kiállítók száma alapján készült:



6. diagram: a 2015-ös kiállítás kiállítói összetétele százalékos megoszlás szerint

A kiállítás három napja alatt idén 60 000 látogatót fogadtak. A kiállítás 2015-ben haladta meg először a 60 000-res résztvevő számot, megdöntve a 2014-es 58 000 fős látogatói létszámot.

## 8. Kiállítók a kiállításon

Kiállításon és vásáron kiállítói részvétel mellett döntő vállalatok eszközként használják a kiállításokat. Egy színvonalas kiállítás az egyetlen marketing médium, amely lehetőséget ad a kiállító cégnek a látványos bemutatkozásra, fogyasztókkal való találkozásra, az érdeklődők kérdéseinek megválaszolására. Amikor egy vállalat döntéshelyzet előtt áll a kiállításon való részvétellel kapcsolatban, a piaci lehetőségek mellett nagyon fontos mérlegelnie a kiállítási költségeket is.

Elengedhetetlen az előzetes kalkuláció készítése. Megéri a vállalatnak a kiállításon részt venni? Ennek a legfontosabb kérdésnek a pozitív megválaszolása után elkezdődhet a kiállításon való megjelenés szervezése.

A vállalat elsődleges céljai a kiállításon való részvétellel új vevők megnyerése, versenytársak felmérése. A vállalat külső érintettjei közül egyazon térben és időben megjelennek a vállalat versenytársai és a fogyasztói (bizonyos esetekben a szállítók is). Emiatt a kiállításon és vásáron való részvétel elengedhetetlen a piaci részesedés fenntartása illetve növelése céljából, valamint bizonyos iparág szakmai rendezvényein presztízst jelent kiállítani, a részvételnek PR üzenete is van. A kiállító cég jelzi piaci jelenlétét, amit a vállalat fogyasztója – aki kiállítás esetében a látogató - kiválóan érzékel. A személyes találkozás révén megerősíthetőek a partnerkapcsolatok. Az alábbi mátrix meglévő és potenciális vevők szempontjából és a különböző célkitűzések vonatkozásában mutatja be a kiállítási részvétel többek között a fent már említett célokat.

	Értékesítési célkitűzések	Nem-értékesítési célkitűzések
<b>Meglévő vevők</b>	Kapcsolatok fenntartása Termékelőnyök közvetítése Szolgáltatási problémák További eladások ösztönzése	Imázs megőrzése Termékek bemutatása Piaci versennyel kapcsolatos információk összegyűjtése
<b>Potenciális vevők</b>	Kilátásban lévő szerződések Igények meghatározása Termékelőnyök közvetítése Utánajárási vagy eladási	Imázs kiépítésének elősegítése Termékek bemutatása Piaci versennyel kapcsolatos információk összegyűjtése

*1. táblázat: A kiállítás célkitűzései  
(Forrás: David Jobber: Európai marketing (1998))*

A mezőgazdasági ágazatban több jelentős kiállítást is szerveznek évente. Az Alföldi Állattenyésztési Napok az egyik legkiemelkedőbb ezek közül. Mind a két szakdolgozatban vizsgált cég az Alltech Hungary Kft, és a Vitafort Zrt is ezt az egy kiállítást választotta, amelyen évről évre megjelennek. A megfelelő kiállítás kiválasztásánál mindig figyelembe kell venni, hogy melyik felel meg leginkább a vállalkozás céljainak. Minden tényezőt figyelembe véve ez az a kiállítás, amin mind

a két vizsgált cég szerint megéri részt venni. Az Alföldi Állattenyésztési Napok ma a szakmaiságát leginkább fenntartó, legszínvonalasabb mezőgazdasági rendezvény a piacon.

### 8.1 Kiállításon való részvétel költségei

A kiállítóknak a stand bérleti díja mellett a kivitelezőnek fizetendő stand-tervezési költségeket és promóciós ajándékok gyártásának költségeit is figyelembe kell vennie kiállításon való részvételi döntés esetében. Előfordul, hogy kisebb cégek kollektív standot bérelnek, ami azt jelenti, hogy egy nagyobb bérleti helyen kettő vagy több cég képviselteti magát, ezzel a megoldással elosztva egymás között a terület bérleti költségeit. Az Alltech Hungary Kft-t vizsgálva céges kimutatásokból kiderül, hogy ezen a kiállításon való részvétel csaknem kétszerese a három-helyszínes rendezvénysorozat lebonyolítási költségeinek. A kiállításon való részvétel teljes költségének 50,3%-ából valósult meg a háromnapos három helyszínen megrendezésre kerülő Alltech Szakmai Nap.

A kiállításon való részvétel költségtervezésénél a következő költségtényezők és azok százalékos megoszlása az alábbiak szerint vehetők figyelembe:



7. diagram: A kiállításon kiállító cégek költségeinek megoszlása  
(BÁLINT GY. (2006) alapján saját szerkesztés)

A 7. *diagram* ábrázolja, hogy a költségek legnagyobb részét a standért fizetendő díj teszi ki. Ebbe az elembe beletartoznak a stand tervezési díja és a helyszínen történő megépítés ára is. A kiállító vállalat és az építéssel megbízott szolgáltató cég a kiállítást megelőzően szoros együttműködés eredményeként, közös tervezéssel hozzák létre a vállalat által elképzelt standkonceptiót. Egy kiállítási stand költsége függ a terület nagyságától, a felhasznált burkolatok mennyiségétől és a grafikától. A pontos ár mindig a tervezés során, a már látható és kalkulálható szerkezeti elemek függvényében kerül meghatározásra. (PAGONYNÉ MEZŐSI M. 2008.) A másik jelentős költségelem a terület bérleti díja, ami a kiállítás szervezőjének fizetendő. Nem elhanyagolható költségelem a személyzet ellátására fordított összeg. Egy kiállítás általában több napos időtartamú, ezért a kiállításon közreműködő személyzet szállásáról és étkezéséről is gondoskodni kell. Végül, de nem utolsó sorban a reklám és promóciós anyagok gyártására fordított kiadás sem elhanyagolható része a kiállításon való sikerességnek, a teljes költség 4%-át teszi ki.

## **8.2. Az Alltech Hungary Kft részvétele az Alföldi Állattenyésztési Napokon**

Az Alltech Hungary Kft évek óta állandó résztvevője az Alföldi Állattenyésztési Napok kiállításnak. Állandó standhellyel rendelkezik, minden évben ugyanazon a helyen, ugyanakkora területen jelenik meg

### **8.2.2. Szervezési munkák**

Egy másik céggel együttműködve kezdődik meg a stand építési folyamata. A cégen belüli megbeszélés alapján döntés születik a falakon lévő díszítésről, koncepcióról. Ezt mindig az éppen aktuális probléma, vagy az épp bevezetett új termék ihleti. Hosszú kommunikációs folyamat, különböző látványtervek készítése előzi meg a stand végleges kinézetét. A fal mögött egy kisebb konyhahelyiség található, ahonnan a vendégek étellel, itallal való kiszolgálása történik. Az Alltech a kiállításokon sem dolgozik más céggel, a személyzetet az irodai dolgozók és az értékesítők alkotják.



### 8.3. A stand koncepciója

A stand végső kinézete hosszas tervező folyamat eredménye. A cég nagy területű helyen bérelte a standot, impozáns, figyelemfelkeltő, kellemes hangulatú stand jött létre. A világos színek lettek hangsúlyosak, azonban erőteljesen megjelenik az „Alltech-sárga” a pantone színskála 59-es számú narancssárga színe. A színeket olyan tenyészállat fajokról készült fotók díszítették, amelyeknek az Alltech forgalmazza a takarmány-kiegészítőket, vitaminokat. A falakat díszítő képek szerkesztése hosszú, grafikussal történt közös munkafolyamat eredménye. Zöld növényeket is használtak dekoráció gyanánt, ami szintén kellemes érzést kelt a standra látogató vendégekben. A szervezők úgy döntöttek, hogy az Alltech Hungary standján két nagy plazma kivetítőn a vállalat termékeit bemutató kisfilmet fognak vetíteni. Ez egy kimagaslóan jó ötlet, hiszen a látványos multimédiával felszerelt stand sok látogatót vonz. Meglátásom szerint az Alltech standja egyedi megjelenésével, szép dekorációjával, kényelmes berendezésével az egyik legkiemelkedőbb stand volt a kiállításon mind látványban, mind pedig jelentőségében.



7. kép: az Alltech Hungary Kft standja a kiállításon  
(saját fotó)

Nagyon fontos, hogy a standon mindig tartózkodjon olyan személy, aki a vállalatot érdemben tudja képviselni, a látogatók által feltett szakmai kérdésekre is

megfelelően választ tud adni. A standon a cég saját dolgozói fogadják a partnereket, a vállalat a kiállítási részvétel alatt sem dolgozik külső vállalattal, a vendégek kiszolgálására nem alkalmaz hosstesseket. A standszemélyzet a vállalat névjegye. Ez a közvetlenség a partnerekben bizalmat kelt, erősíti a kollektív céghez fűződő kapcsolatot. A standra látogató vevő irodai dolgozókkal és értékesítőkkal egyaránt találkozik. A standon a vevőket fogadó kollégák viselkedésükkel, megjelenésükkel meghatározzák a márka hírnevét.

#### **8.4. A kiállításon**

A kiállítás ideje alatt az összes értékesítő részt vesz a munkában. A standon 5-6 asztal található, ahová a vendégek kényelmesen le tudnak ülni, az értékesítőkkal érdemi beszélgetést folytathatnak nyugodt körülmények között. A partnerek (akiket az értékesítők már jól ismernek) oda jönnek a standhoz, ahol a kollégák beszélgetésre invitálják őket, egy jóleső ital mellett. Ezeken a találkozásokon a kapcsolat ápolása a jelentős. A kiállításon folytatott beszélgetések alatt üzlet általában nem, vagy csak nagyon ritkán születik. Itt teljesen más a megbeszélések minősége és szerepe, mint a saját szervezésű konferencián, vagy a személyes eladás alkalmával történt kommunikáció közben. A kiállítás 3 napja alatt a vendégek főleg a pénteki napon látogatják meg a standot ez a nap ugyanis a kiállítás hivatalos szakmai napja. Saját megfigyeléseim alapján, a hétvégi napokon a kisgyermekes családok vannak többségben. A mezőgazdasági iparág a magyar gazdaság 4-5%-át teszi ki. Az agrárágazat egy kis piac, „mindenki ismer mindenkit” a legtöbb vállalat ismeri már az Alltechet, nagyon kevés a potenciális vevő, akiket a kiállításon meg lehet célozni.

A beszélgetések általában kötetlenek. Több téma is előkerül, érintik a gazdasági helyzetet, céges problémákat, de nagyon gyakran személyes témájú oldott hangvételű kommunikáció alakul ki. Nagyon sok magánjellegű beszélgetés folyik, de természetesen szakmai megbeszélések is előfordulnak. A kiállításon a cégeknek lehetőségük nyílik megvendégelni partnereiket, egyfajta köszönetképpen az eddigi vásárlásokért, hűségért.

### 8.5. A részvétel célja

A sikeres kiállítói jelenlét többek között azon múlik, hogy a vállalat megfelelően definiálta-e a részvétel céljait. Megfelelő-e a kiállítás megválasztása és a kiállítói színvonal. Fontos tényező a jó koncepción alapuló üzenet és az azt közvetítő kommunikáció formája. A részvétel célja ebben a kis iparágban nem elsősorban a termék-értékesítés, hanem a partnerekkel való kapcsolat erősítése. Az Alltech Hungary Kft elsősorban márka szempontjából jelenik meg évről évre az Alföldi Állattenyésztési Napokon. Fontos tényező az ismertség, a márkanév erősségének folyamatos fenntartása.

Az alábbi táblázat, a 2. számú táblázat, a különböző célkitűzések alapján határozza meg a különböző célokat. Ezen az ábrán szemléltetem is, hogy az általános célok közül melyek azok, amiket a vizsgált cég megvalósítani kíván a kiállításon való részvétellel. A kiállítás célkitűzései lehetnek kapcsolatépítő, értékesítési, kommunikációs, valamint információs jellegűek. A vizsgált cég az említett kiállításra elsősorban kapcsolatépítő, információs és kommunikációs célkitűzéssel érkezik.



Kapcsolatépítési célkitűzések	Kommunikációs célkitűzések	Információs célkitűzések	Értékesítési célkitűzések
Kapcsolattartás ügyfelekkel	Ismertség növelése	Piackutatás	Közvetlen termékértékesítés
Új ügyfelek megnyerése	A cégről kialakult kép javítása	A versenyhelyzet elemzése	Rendelés állomány növelése
Együttműködő partnerek megszerzése	Elismertség / jelenlét		Új piacok megnyitása
Kapcsolatok a sajtóval	Márkanév erősítése		Új forgalmazási csatornák létesítése

2. táblázat: az Alltech Hungary Kft célkitűzései a kiállításon  
(D. JOBBER (1999) alapján saját szerkesztés)

## 9. Mélyinterjúk elemzése

Primer kutatásomhoz két mélyinterjút készítettem. Az Alltech Hungary Kft és a Vitafort Zrt marketing igazgatói vállalkoztak a kérdéseim megválaszolására. Kutatásomhoz Horváth-Gáti Krisztina az Alltech European Field Managerének és Egervári Ildikó a Vitafort Zrt marketing vezetőjének segítségét kértem. Felkértem őket, hogy válaszoljanak a cégükkel kapcsolatos rendezvényeikre és kiállításon való részvételükre vonatkozó kérdésekre.

### 9.1. Interjúalanyok választásának indoklása

Az Alltech Hungary Kft és a Vitafort Zrt egyazon iparágban tevékenykednek. Nem csak konkurenciái egymásnak, de stratégiai együttműködés is megvalósul a két cég között, ugyanis Magyarországon bizonyos termékeket az Alltech a Vitafort gyáraiban gyártat. Közös pont továbbá, hogy mind a két cég kizárólag a szakdolgozatomban vizsgált kiállításon vesz részt. Ennek okait is tárgyalni fogom a mélyinterjú elemzésében. Kiszta 18, Ildikó pedig 8 éve a cég elkötelezett marketinges munkatársa. Ők voltak számomra a tökéletes választások a kutatás elkészítéséhez. Az interjúkat egy összehasonlításon keresztül elemzem. A mélyinterjú kérdései a IV. számú mellékletben találhatóak.

A mélyinterjú primer kutatásom az alábbi eredményekre vezetett:

### 9.2. A két cég rendezvényeinek összehasonlítása a mélyinterjúk alapján

Mind a két cég saját maga szervezi a rendezvényeit. A Vitafortnál a szakmai rendezvények közül a „*legjelentősebb a tavaszi Országos Vitafort Partnertalálkozó*” (az V. számú mellékletben képes összefoglaló található erről a rendezvényről). Az Alltech Szakmai Naphoz hasonlóan a Vitafort is szervez 2-4 helyszínen jelentkező szakmai rendezvényeket. Ezen túlmenően gyakran szerveznek szabadidős eseményeket is, a Vitafort például kispályás labdarúgó és- horgászversenyeket is szervez, ami az Alltech Partner Hétvégéhez hasonlít leginkább. Szabadidős rendezvény, szabadidős programokkal, ahol a hangsúly a szórakozáson van.

Az Alltech és a Vitafort is ugyanazon az egy kiállításon jelennek meg minden évben. Ez a kiállítás a szakdolgozatomban vizsgált kiállítás, az Alföldi Állattenyésztési Napok. A partnerek visszajelzése alapján ez lett az a kiállítás, ami színvonalas sokrétű és jól szervezett.

Ennek oka a szakmaiság, a standra látogatók mennyisége és minősége. Ez a kiállítás szakmai és országos szinten is az egész agrárterületet átfogja. Ezért állítja mind két általam megkérdezett marketing szakember, hogy a szakmán belül „presztízst jelent” ezen a kiállításon kiállítóként megjelenni. Horváth-Gáti Krisztinával készített mélyinterjúból kiderül, hogy a kiállításon való rendszeres részvétel elsősorban a márka szempontjából fontos. Elmondta, hogy a márkanév erősségének megfelelő színvonalon való folyamatos fenntartása elengedhetetlen. A kiállításon a partnerek vendégül látásának fontosságát külön kiemelte.

Az Alföldi Állattenyésztési Napok olyan presztízssú kiállítás, hogy a vállalatoknak ott kell lenni. Továbbá a vevőktől is azt a visszajelzést kapják, hogy ez egy fontos szakmai rendezvény. Partnerek szemlélete, véleménye alapján történik annak meghatározása, hogy melyik kiállításon veszünk részt. *„Ha partnereink ebben a kiállításban csalódní fognak, ha a kiállítók, látogatók összetétele változik, eljöhét az a pillanat, hogy nem éri meg részt venni.”* (Horváth-Gáti Krisztina) Jelen esetben a fogyasztók megítélése alakítja ki a kiállítások minőségét.

A rendezvények résztvevői létszámot illető tendenciájával kapcsolatban a két cég marketingvezetőitől eltérő választ kaptam. Míg a Vitafort Zrt Országos Partnertalálkozóján a résztvevők száma évről évre újabb rekordokat dönt, az Alltech Hungary Kft rendezvényein résztvevők száma csökken. Korábbi években (2005-ben) előfordult, hogy több mint 400 fő vett részt az Alltech szakmai előadásain. Szakdolgozatomban vizsgált szakmai rendezvényen is csupán 81 volt az összlétszám, ami valóban jelentősen eltér a korábbi évek rendezvényeinek résztvevői számától.

### **9.2.1. A résztvevők motivációi**

Az Alltech Hungary az után-követő munkát segítő kérdőívekben gyakran rákérdez a vendégek motivációjára. A résztvevők általában a többi szakmabelivel való találkozást helyezik előtérbe, nagyon fontos számukra is az ágazaton belüli

kapcsolatteremtés. Abban mind a két cég megkérdezett kollégája egyet ért, hogy az újabb szakmai információk és ismeretek mindenképpen egy motiváló tényezőt jelentenek. A cégek célja bemutatni az *„innovatív tevékenységüket, a termékekkel elért eredményeket, a termék és szolgáltatás újdonságokat”*. (Egervári Ildikó mélyinterjú)

### **9.2.2. Résztevői összetétel vizsgálata kiállításon és rendezvényen**

A megkérdezett marketinges vezetők által elmondott információk szerint, ebben az ágazatban a kiállítási standra látogatók és a saját rendezvényen résztvevők köre lényegében egybeesik. Mind a két cég nagyon fókuszált vevőkörrel rendelkezik. Horváth-Gáti Krisztina hozzátette, hogy *egy kiállításra mindig egy szélesebb kör jön el, hiszen ez egy országos esemény, mindenkinek a naptárában benne van, mindenképpen terveznek rajta részt venni.”* Kutatásaim során már érintettem a kiállításon a partnerek megvendéglését, ellátását. Ennek fontosságát Gáti Krisztina is kiemelte megerősítve az én gondolataimat. *„A kiállítások elsősorban kapcsolatépítés funkciót töltenek be. A kiállítás jó alkalom arra, hogy mi vendégljük meg a partnereinket”*

Mind a két cég vezetője a saját szervezésű rendezvényeket tartotta hatékonyabbnak. Egervári Ildikó, a Vitafort Zrt marketing vezetője így fogalmazott: *„Partnereink nyitottak az új technológiák bemutatására, a felvetett kérdések továbbgondolására. A Vitafort üzleti tevékenysége partnerközpontú üzletpolitikája alapeleme és elvárása, hogy vevőkörével a kapcsolatot folyamatosan ápolja, szakmailag partnereit kísérelje, és a piac visszajelzései alapján saját tevékenységét tökéletesítse.”* Az Alltech Hungary Kft marketing igazgatója szerint pedig a mérhetőségen van a hangsúly. Krisztina szerint konkrétan meg lehet nézni a saját szakmai rendezvények eredményét. Egy eladás nem feltétlenül annak az egy rendezvénynek az eredménye, de befolyásolja. Saját rendezvényeket a résztvevők számának, céghez való kapcsolatának és minőségének pontos ismerete miatt könnyebb figyelemmel kísérni. Ildikó szerint *„a saját szervezésű rendezvények célirányosabbak”*. Ugyanezt Krisztina is említette a saját szervezésű rendezvények kapcsán, amikor az információátadás irányíthatóságáról beszélt. Azt is elmondta, hogy a kiállítások értékelésének megfelelő módszerét még nem találták meg. Ez még egy kihívás, egy olyan terület, amit vállalati szinten szeretnének fejleszteni.

A Vitafort Zrt-től Ildikó így fogalmazott: *„A kiállításon viszont az interperszonális kapcsolatok közvetlenebbek, ezért egymást kiegészítve, támogatva a kétféle rendezvény nem helyettesíti egymást.”*

### **9.2.3. A rendezvények sikerességének tényezői**

Az interjúm a sikeres rendezvény összetevőiről kérdeztem interjúalanyaimat. A tőlük kapott válaszok legfontosabbnak tartott elemeit kiemeltem:

*„A rendezvényszervezés eredményessége együttműködést, a szakma teljes ismeretét, kitartást, empátiát, megnyerő stílust, diplomáciai érzéket kíván meg.”* (Egervári Ildikó Vitafort Zrt.)

*„Egy rendezvény sikerességét a megfelelő tervezés és kommunikáció határozza meg.”*(Horváth-Gáti Krisztina Alltech Hungary Kft)

Összegezve tehát a legfontosabb sikerességi mutatók között előkelő helyeken szerepelnek a cél érdekében létrehozott terv pontos kivitelezése és a szervező csapatban a kollégák közötti szoros együttműködés. Nagyon fontos a jól átgondolt szervezés a célok pontos ismeretében. A pontos célokat a szervezési terv kialakítása érdekében már a rendezvényötlet megszületésekor meg kell fogalmazni. Hiszen csak pontos cél meghatározása mellett mérhető, hogy az adott célt a cég a rendezvénnyel elérte-e vagy nem, ebből következik a sikeresség, mint faktor.

## 10. Összehasonlító elemzésem eredménye

Kiállítás és saját szervezésű rendezvényen a jelentős különbséget a résztvevők és a cég képviselői között folytatott kommunikáció minőségében és jelentőségében észleltem.

A résztvevők köre csak annyiban különbözik, hogy a saját szervezésű rendezvény résztvevőin kívül a kiállításon más, a cég számára nem ismert vendégek is jelen vannak, akik gyakran a standra is ellátogatnak, belőlük akár vevő is válhat. A kiállításon a létszám magasabb, a standra látogatók nagyobb része jól ismeri az Alltechet. Kutatásom során további különbségeket a szervezési munkák sajátosságaiban fedeztem fel. Saját szervezésű rendezvényenél a vizsgált vállalatok nem dolgoznak együtt más cégekkel, kiállítási részvételnél viszont ez elengedhetetlen. Mind a két rendezvényfajta lebonyolításában a cég dolgozói aktívan részt vesznek, itt hasonlóságot tapasztaltam. A résztvevők között kérdőívek kitöltése a standra látogatókkal kiállításon szinte egyáltalán nem, vagy nagyon körülményesen oldható meg, ellenben a saját szervezésű rendezvények fontos elemét képezi.

A másik szembevetendő különbség a két rendezvénytípus között azok mérhetősége. A saját szervezésű rendezvény megtérülése jobban mérhető, könnyebb felállítani a statisztikát a megjelent résztvevők ismeretében. A kiállításon ezt sokkal nehezebb megvalósítani.

### 10.1. Hipotézisek vizsgálata a kutatás után

1. hipotézisem így szólt: *Kiállításon való részvétel és saját szervezésű rendezvények közül a saját szervezésű rendezvény az, ami jobban megtérül a vállalat számára.*

Kutatásom alapján kijelenthetem, hogy a saját szervezésű rendezvények több okból célra vezetőbbek, mint a kiállításon való részvétel. Azt is megállapíthatom, hogy a kettő egymás nélkül nem működik, a rendezvények a kiállítások kiegészítő



elemei, és ugyanez fordítva is elmondható. A saját szervezésű konferenciákra célzottan hívható meg a kívánt vevőkör. Irányítható, hogy a hallgatóság milyen információkkal gazdagodik. Célzott marketingtevékenység, ami maradandó nyomot hagy a meghívott partnerben, ami vásárlásra ösztönzi. Ezért a kutatás elején felvetett hipotézisem a kutatási eredményekkel alátámasztva bebizonyosodott.

2. hipotézisem a rendezvényszervezői háttér fontosságáról szól: *Szakképzett rendezvényszervező és rendezvényszervező cég megbízása nélkül tökéletesen szervezett, vendégek számára hasznos, sikeres rendezvény szervezhető.*

Állításom részben bizonyult csak igaznak. A mélyinterjúkból kiderült, hogy a cég marketing részlegén dolgozó kollégák rendelkeznek rendezvényszervezői tapasztalattal. Mind a két vizsgált cég új marketinges kolléga felvételekor feltételnek tartja a rendezvényszervező cégnél eltöltött időt, korábbi munkatapasztalatot rendezvényszervezés téren. Ezzel a tapasztalattal, valamint az évek során a saját hibákból való tanulás megtanította a dolgozóknak a partnerek számára teljes mértékben kielégítő rendezvény megszervezését. Az állításom a kutatás után, ezen a ponton tehát bebizonyosodni látszik, annyi feltétellel, hogy annak a marketinges kollégának, akit céges rendezvények szervezésével is megbíznak, feltétlenül szükséges kellő tapasztalattal rendelkeznie a cég évek alatt összegyűjtött tapasztalataival mellett.

## **11. Konklúziók**

A kutatással arra az eredményre jutottam, hogy a kiállítások kifejezetten jelentősek az üzleti életben, de rengeteg tényező befolyásolja, hogy melyik szakkiállításon éri meg részt venni. Ezt a partnerek véleménye döntően befolyásolja, a fogyasztók alakítják ezt a piacot is. Amelyik kiállítás évekkal ezelőtt kiemelkedően népszerű volt az ágazatban, az ma már köztudottan alacsony színvonalú lett. Mélyinterjúk kutatásom legfontosabb momentuma a kiállítás és rendezvény kapcsolatáról, hogy egymás kiegészítői, egymást nem helyettesíthetik. Ez alapján kijelenthető, hogy a két rendezvénytípus közül egyértelműen egyik sem emelhető ki, fontosabbnak titulálva a másikkal.

## 12. Összegzés

Vizsgálati módszerem a személyes tapasztalatokra épült fél éves gyakornoki munkámat felhasználva. A konferencia szervezési feladatait egy háromhelyszínes szakmai rendezvény példáján keresztül mutattam be. A résztvevők által kitöltött kérdőívek elemzése rávilágított olyan lényeges szempontokra, amiket a partnerek feltétlenül elvárnak egy céges rendezvénytől.

Kiállítások, vásárok minden korban voltak, vannak és nagyon fontos, hogy létezzenek a jövőben is. Az erősödő online valóság nem válthatja fel a vevő és eladó szemtől szembeni találkozását. A kiállítások mind hosszútávon mind rövidtávon olyan gazdasági hatásokat generálnak, amelyek a gazdasági fejlődést biztosítják. Vevő és eladó - az egész világ!

## 13. Mellékletek

### I. melléklet

#### Meghívó az Alltech Szakmai Napra





Alltech.hu | AlltechNaturally | @Alltech  
 További információért keresse irodánkat:  
 ALLTECH Hungary Kft.  
 1186 Budapest, Besence utca 5.  
 Tel.: 06 1 433 1460 Fax: 06 1 433 1461  
 Copyright ©, 2015, Alltech. All rights reserved. ICR 31580

**MEGHÍVÓ**  
**ALLTECH Szakmai Nap**

2015. március 10., kedd - Kaposvár  
 2015. március 11., szerda - Herceghalom  
 2015. március 12., csütörtök - Hajdúszoboszló



### Jelentkezési lap

Kérem, jelölje részvételi szándékát a helyszín megjelölésével.

#### Időpontok és helyszínek:

2015. március 10., kedd – Kaposvár  
 2015. március 11., szerda – Herceghalom  
 2015. március 12., csütörtök – Hajdúszoboszló

Név (nevek): \_\_\_\_\_

Cégnév: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_ Weblap: \_\_\_\_\_

Kérem, töltsse ki a jelentkezési lapot és küldje vissza az alábbi címre postán, faxon vagy e-mailen:

Kapcsolattartó: Szalóky Cecília  
 E-mail: cszaloky@alltech.com  
 Telefon: 06 1 433 1460  
 Fax: 06 1 433 1461  
 Postacím: 1186 Budapest, Besence utca 5.

Szeretettel várjuk a rendezvényen!



**Alltech**

Alltech.hu | AlltechNaturally | @Alltech

## II. melléklet

### Az Alltech Szakmai Nap forgatókönyve

2015. március 9., hétfő		
Előkészítés, pakolás		
délelőtt	Vinni lista alapján összepakolás Nyomtatni Előadásokat átnézni, menteni szárazjég érkezése, átvétele, fizetése Nissanba külön bepakolni a Herceghalmi cuccokat	Era, Cili Era Cili Era Cili
12,30	Györgyi, János, Zoli érkezik az irodába Bepakolás a kocsikba	
13,00	Indulás Kaposvárra	
15,00	Érkezés Kaposvárra	
<b>Dorottya Hotel</b>	Szállás és rendezvény helyszíne	
Parkolás	Kaposvár, Bajcsy-Zsilinszky utca 38.	
Kapcsolat	Ranczinger Krisztina	
<b>Andris flight details</b> <b>+371 29 299 259</b>	BT 491 - AIR BALTIC , 14:40	Jenő felveszi
Berendezés		
<b>Regisztráció</b>	Helyszín, asztal ellenőrzése Alltech terítő névkitűzők, ABC rendben reglista (2fajta: pipa, aláír) Lapton attended lista előkészítése Games banner up	
<b>Kávészünet</b>	<b>Termékbemutató asztal</b> Alltech terítő Mineral poster - A1, A4 (4)	
<b>Technika</b>	Technikai asztal terem végébe VGA kábel hosszabító 2 laptop Switcher Előadások vetítése, video, hang próbája Háttérédia, kezdődia beállítása Fájlok másolása mindkét gépre	
<b>Boncoláshoz</b>	asztal terem elejébe, középre, jól körbeállható helyre Asztalt befedjük: nejlon, masszázslapedő papírtörlővel kibélelet boncolós tálca gumikesztyű pengetartó üveg fertőtlenítő spré kötény szikét Andris hozza magával extra megvilágítás?	<b>Boncolás felelőse</b> Balázs  Cili rákérdez!
18,00	Andris és Jenő megérkeznek Kaposvárra	



2015. március 10., kedd		
1. helyszín: Kaposvár		
7,00	Tőgyek megérkezése 1 tőgy behelyezése a "boncaszatra", maradék 2 tőgy lejegyelése	Balázs védőkésztyű
7,30	Terem ellenőrzése, technika/világítás próbája. Kávészünet	
8,00	Minden kész, várjuk a vendégeket	
8,30	Regisztráció, vendégek érkezése	Györgyi, Laci
9,00	Megnyitó, vendégek köszöntése Andris előadásának felvezetése	János
9,05	<i>Andris előadása, boncolás</i>	Jenő fordít
11,00	Kávészünet Tőgy boncolás utáni eltakarítás, helyszíntől is kérünk segítséget Felboncolt tőgy elhelyezése későbbi megsemmisítésre terem felfrissítése, szellőztetés	Balázs
11,30	<i>Lehel Laci előadása</i> <i>Mikroelemek szerepe a tejtermelő tehének takarmányozásában</i>	
12,00	<i>Paulicsek János</i> <i>Alltech Crop Science technológia bemutatása</i>	
12,30	<i>Csánk Balázs előadása</i> <i>Algától az Omegáig</i>	
13,00	Rendezvény zárása, összegzés Kérdőívek kitöltése	János
14,00	Ebéd a Corso Étteremben Ebéd vége, összekapolás Kérdőívek gyűjtése külön.	Kaposvár
15,00	Indulás Kaposvárról	
ÁT Kutatóintézet	Cím: Herceghalom, Gesztenyés út 1.	
2015. március 11., szerda		
2. helyszín: Herceghalom		
7,30	Kriszti, Ildi Tőgyek előkészítése boncoláshoz Terem ellenőrzése, technika/világítás próbája. Kávészünet ell.	Nissan, irodában találkozunk János Cili HGK
8,30	Regisztráció, vendégek érkezése	Györgyi, Ildi
9,00	Megnyitó, vendégek köszöntése Andris előadásának felvezetése	Jenő
9,05	<i>Andris előadása, boncolás</i>	Jenő fordít
11,00	Kávészünet Tőgy boncolás utáni eltakarítás, helyszíntől is kérünk segítséget Felboncolt tőgy elhelyezése későbbi megsemmisítésre terem felfrissítése, szellőztetés	János
11,30	<i>Lehel Laci előadása</i> <i>Mikroelemek szerepe a tejtermelő tehének takarmányozásában</i> Laci előadása után Cili elmegy, Györgyi, Ildi marad felügyelni a vetítést, vezényelni az összekapolást Kriszti elindul Csehországba	
12,00	<i>Helembai Jenő előadása</i> <i>Alltech Crop Science technológia bemutatása</i>	
12,30	<i>Csánk Balázs előadása</i> <i>Algától az Omegáig</i>	
13,00	Rendezvény zárása, összegzés Kérdőívek kitöltése	Jenő
14,00	Ebéd a földszinti étteremben (kávészünet mellett) Ebéd vége, összekapolás Kérdőívek gyűjtése külön.	Ildi felügyeletével
15,00	Indulás Herceghalomról	táblázat szerint
15,00	Cili, G. Erika, M. Erika megérkezik Silver Hotelbe Berendezés	
Silver Hotel	Hajdúszoboszló, Mátyás Király sétány 25.	
Pásztor Melinda	06 20/940-5657	
Parkolás	Sorompóval lezárt parkolóban	
18,00	Többiek megérkeznek Herceghalomról Segítenek befejezni a munkálatokat. Csaba is megérkezik	

2015. március 12., csütörtök		
3. helyszín: Hajdúszoboszló		
7,30	<b>Tőgyek előkészítése boncoláshoz</b> Terem ellenőrzése, technika/világítás próbája. Kávészünet ell.	<b>Zoli</b> Cili M. Erika, G. Erika
8,30	Regisztráció, vendégek érkezése	M. Erika, G. Erika
9,00	<b>Megnyitó, vendégek köszöntése</b> Andris előadásának felvezetése	<b>Zoli</b>
9,05	<i>Andris előadása, boncolás</i>	<b>Balázs fordít</b>
11,00	<b>Kávészünet</b> Tőgy boncolás utáni eltakarítás, helyszíntől is kérünk segítséget Felboncolt tőgy elhelyezése későbbi megsemmisítésre terem felfrissítése, szellőztetés	<b>Zoli</b>
11,30	<i>Lehel Laci előadása</i> <i>Mikroelemek szerepe a tejtermelő tehenek takarmányozásában</i> Laci előadása után Cili elmegy, Györgyi, Ildi marad felügyelni a vetítést, vezényelni az összepakolá Kriszti elindul Csehországba	
12,00	<i>Bagdi Zoli előadása</i> <i>Alltech Crop Science technológia bemutatása</i>	
12,30	<i>Csánk Balázs előadása</i> <i>Algától az Omegáig</i>	
13,00	<b>Rendezvény zárása, összegzés</b> Kérdőívek kitöltése Ebéd az út túloldalán lévő épületben	<b>Zoli</b>
14,00	<b>Ebéd vége, összepakolás</b>	

### III. melléklet

Az Alltech Szakmai Napon a résztvevőkkel kitöltött kérdőív

**ALLTECH Szakmai Nap**  
2015. március 10., Kaposvár

## Értékelő lap

Az Ön véleménye nagyon fontos számunkra.  
Kérjük, szánjon pár percet az értékelő lap kitöltésére!

Név (nem kötelező): \_\_\_\_\_

Cég (nem kötelező): \_\_\_\_\_

1. Először vesz részt Alltech Szakmai Nap rendezvényen? Igen  Nem

2. Ajánlaná ezt a rendezvényt kollégájának vagy barátjának? Igen  Nem

3. Kérem, értékelje a mai rendezvényt a lenti szempontok szerint: (Válaszát karikázással jelölje)

	Kiváló	Megfelelő	Közepes	Gyenge			
Helyszín	7	6	5	4	3	2	1
Terem minősége, kényelme	7	6	5	4	3	2	1
Étkezés	7	6	5	4	3	2	1
Témák aktualitása	7	6	5	4	3	2	1
Hasznosíthatósága az Ön számára	7	6	5	4	3	2	1
Hasznosíthatósága a cége számára	7	6	5	4	3	2	1
A rendezvény időpontja	7	6	5	4	3	2	1
A rendezvény hossza	7	6	5	4	3	2	1
Összesített értékelés	7	6	5	4	3	2	1

4. Egyéb megjegyzések, javaslatok témára, helyszínre vonatkozóan:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Köszönjük, hogy megosztotta velünk véleményét!**

#### IV. melléklet

**Az Alltech Hungary Kft és a Vitafort Zrt Marketing igazgatói fognak válaszolni a kérdésekre külön-külön egymástól függetlenül saját cégükre vonatkozólag**

Név: \_\_\_\_\_

Cége neve: \_\_\_\_\_

Beosztás megnevezése: \_\_\_\_\_

Mióta dolgozik a cégnél: \_\_\_\_\_

1. Hány saját szervezésű rendezvényt tartanak egy évben?
2. Egy évben hány kiállításon vesznek részt? Miért ennyi?
3. Mi a rendezvények tendenciája az elmúlt 5 évben?
4. Kik vesznek részt a rendezvényeken?
5. Mit gondol, mi lehet a résztvevők motivációja?
6. Miben különbözik a kiállításon a standra látogatók és a saját szervezésű rendezvény résztvevőinek összetétele?
7. Milyen előnyeit látja? Mit érez hátránynak rendezvények esetében?
8. Hogyan látja a konferenciák/rendezvények jövőjét cégen belül és az iparágban?
9. Mit gondol más –az iparágban jelentős- cégek rendezvényeiről? Jobbnak vagy rosszabbnak ítéli az Alltech Hungary Kft rendezvényeit?
10. Költség szempontból melyik hatékonyabb, melyiket érzi hamarabb megtérülőnek?
11. Miért tartja fontosnak a kiállításon való rendszeres részvételt?
12. Ön szerint mi a legfontosabb tényezője a sikeres rendezvénynek illetve sikeres kiállítási jelenlétnek?



## V. melléklet

## Vitafort Országos Partnertalálkozó 2015

Forrás: VitaCowHír Vitafort magazin 2015. 5. szám p.3

Hírmondó | **VitaCowHír**  
 Szegszárdy Imre  
 értékesítési igazgató, Vitafort Zrt.

hatták az érdeklődők, de igen érdekfeszítő volt a **Béres** család és a **Kürti** familia története, valamint kuriózumként **Csepregi Éva** és fia beszélt arról, hogy is lehet a családon belül, együtt, egymás mellett dolgozni.

Külön sátrat kapott a szarvasmarha szakmai műhely, ahol népes látogató tábor a GMO mentes takarmányozás különböző lehetőségeit hallhatta **Bányai Tibor** (Lajtamag Kft.), **Dr. Tóth Tamás** (Adexgo Kft.), **Takács Tamás** (Noack Magyarország Kft.) előadásában. Az előadásorozatot **Dr. Gregosits Balázs** kutató-  
 tás-fejlesztési igazgató (Vitafort Zrt.) a folyékony takarmánykiegészítők szerepéről tartott beszámolója zárta.

Ez idő alatt a vezérigazgatói irodát zsúfolásig megtöltő szakemberek a sertés egészségügy aktuális kérdéseiről tájékozódhattak. **Dr. Biksi Imre** (SZIE ÁOTK tanszékvezető) a választás utáni kórképekről beszélt igen magas színvonalon, utána pedig a fertőtlenítés fontossága és hatékonysága került elő **Dr. Essósy Mátyás** (Dremax Kft.) mondandójában. A toxinok kártételeiről **Dr. Dobos László** állatorvos (Vitafort Zrt.) frissítette és bővítette a

Vitafort Országos Partnertalálkozó 2015 | [www.vitafort.hu](http://www.vitafort.hu)

#### 14. Felhasznált irodalom

BÁLINT GYÖRGYI (2003): A kiállítás gyakorlata

BOKOR JÓZSEF (2006): Utazás- és rendezvényszervezés (Bookland 2000 Könyvkiadó)

DR. FARAGÓ HILDA (1999): Rendezvények és kongresszusok szervezése, KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda,

DR. LENDVAI EDINA – DR. GÁL JÓZSEF: Marketingkommunikáció I.

DR. PUSTER JÁNOS (2010): A gyakorlati marketing alapjai Gondolat Kiadó Budapest

GUY MASTERMAN, EMMA H. WOOD: Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry

GYARMATI ILDIKÓ (2001): Rendezvényszervezői kézikönyv Szókratész Külgazdasági Akadémia

SÁNDOR IMRE (1999): A marketingkommunikáció kézikönyve

DAVID JOBBER (1999): Európai marketing

IHRIG PÉTER (2011): Rendezvény című cikk *MaReSz Hírlevél Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetségének Hivatalos Lapja* 12. évf. 2. szám (6.-10. oldalak)

KOVÁCS PÉTER (2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár

NAGY KÁROLY (2011): Szakkiállítások trendjei *MaReSz Hírlevél Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetségének Hivatalos Lapja* június p. 10.

PAGONYNÉ MEZŐSI MARIETTA (2008): Részvétel vásárokon és kiállításokon Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet 2008

TOMECSKÓNÉ RÁCZ ERIKA (2008): Kiállítások és vásárok szervezése

TOMECSKÓ ERIKA (2004): Konferencia típusú rendezvények szervezése

*HVG*, (1998. február 21.) Kiállítás-szervezés, vásárok a piacon p.68.

[www.alitera.hu](http://www.alitera.hu) (olvasva: 2015. 10. 27.)

[www.allattenyesztesinapok.hu](http://www.allattenyesztesinapok.hu) (olvasva: 2015. 10. 14.)

[www.hcb.hu](http://www.hcb.hu) (olvasva: 2015. 11. 02.)

[www.ksh.hu](http://www.ksh.hu) (olvasva: 2015. 11. 01.)

<http://www.vallalkozas-tervezes.hu/index.php/arculattervezes/kiallitas.html> (letöltés időpontja: 2015. 10. 27.)

<http://global.alltech.com/hungary/events/alltech-szakmai-nap-0> (letöltés időpontja: 2015. 10. 03.)

<http://www.omek2013.hu/hu/tartalom/atekintes> (letöltés időpontja: 2015. 11. 02.)