

Pál Tünde

A 10. JÁSZ EXPO KIÁLLÍTÁS ÉS VÁSÁR

A vásárok és a kiállítások a gazdasági élet fontos részét képezik. A vásáron való részvétel a termelő, a felhasználó és a termék találkozását segíti elő, mely a gazdaság fejlődését képezi. Dolgozatomban a 2007-ben megrendezett 10. Jász Expo Kiállítás és Vásár bemutatásával próbálok azt bebizonyítani, hogy a globalizálódó világban háttérbe szorultak ugyan az emberi személyes kapcsolatok, de éppen ezért igenis szükség van az ilyen célú rendezvényekre, ahol a fő hangsúly a személyes találkozásokon van, ahol a vevő és az eladó közvetlenül tud kommunikálni, nem pedig csak interneten keresztül.¹

A vásárok és kiállítások speciális rendezvényeknek tekinthetők. Komplex marketingkommunikációs akciók, hiszen számos egyéb kommunikációs elemet is felvonultatnak. Funkciója az információcsere. A vásárok és kiállítások sokoldalú információval szolgálhatnak az iparág fejlettségéről, a versenytársak tevékenységéről, az egyes piacok igényeiről. Kiváló alkalmat nyújtanak ezek a rendezvények a piackutatásra, termékutatásra, előrejelzések felvázolására.

Manapság egyre fontosabbá válik a vevőközelség, a közvetlen kapcsolat és az élményszerűség, amelyet a rendezvények jó hatássfokkal tudnak közelíteni. A hazai piac legnagyobb terei és lehetőségei a kiállítások és a vásárok lehetnek. A résztvevők – az egyes szakmák, ágazatok képviselői – lehetőséget kapnak az ilyen típusú üzleti eseményen való részvétel alkalmával a bemutatkozásra, a piaci helyzet felmérésére, a már meglévő és a leendő üzleti partnereikkel való találkozásra, a megmérettetésre, ismertségük növelésére, és ami a legfontosabb, a személyes kommunikációra.

A kiállítás ma már nem a prospektusgyűjtő lézengők terepe. Néhány kifejezetten sikeres, elsősorban a fogyasztókat célzó vásárt leszámítva, a klasszikus vurstli-szerű események kora lejárt. A cégek komolyan megfontolják mennyit érdemes egy-egy kiállításra áldozni, és milyen más eszközökkel érhetik el a partnereiket. A lassan növekvő kiállítás- és vásárüzletágban az üzleti kommunikációs célú rendezvények felé billen a mérleg. Ez részben az Európai Unióban az utóbbi öt évben elszaporodó cégösszevonásoknak, másrészt az internet elterjedésének köszönhető. Az unió leg-erősebb kiállításai továbbra is a német nagyvárosokban vannak, de egyre népszerűbb a csehországi Brünn és a lengyel Poznan is.

Kevesebb a cég, kevesebb a kiállító. Ez egyik fő következménye az unióban az elmúlt években egyre szaporodó cégegyesítéseknek, ami a kiállítás- és vásárüzletágot

¹ A dolgozat első változatát a Dunaújvárosi Főiskola kommunikáció-művelődésszervezés szakán nyújtottam be. Megírásához nagy segítséget jelentett, hogy kötelező szakmai gyakorlatomat a COMPEXPO Stúdió Kft.-nél töltöttem.

is sújtja. A regionális vállalatok felvásárlásának eredményeként egyes iparágakban néhány társaság kezében összpontosul a döntés. Ez azt is jelenti, hogy nem feltétlenül fontos kiállításokon megjelenni, hiszen a döntések nemzetközi szinten dőlnek el.

A szakmabeliek szerint ezzel magyarázható, hogy az európai kiállításokon általában nemcsak a kiállítók, hanem a látogatók száma is csökkent. „A globalizáció hatására ezek a cégek tökeerősebbek lettek, szervezettebb ügyfélkapcsolati hálózattal rendelkeznek, erősek az eladói érdekvédelemben, kevesebb a hirdetői döntéshozó. Erre jó példa lehet az egyik legnagyobb termelő, az Audi autógyár, amelynek exportja 2004-ben közel 3,9 milliárd euró volt, ami a teljes magyar export kilenc százaléka. Nyilvánvaló, hogy magyar cégeként nem igényel külföldön kiállításokat” – érvelt Nagy Károly, a Magyar Kiállítás- és Vásárszervezők főtitkára.

Hasonlóan vélekedett Benkő Judit, a hannoveri és a frankfurti vásárokat képviselő F-H Consult tanácsadó cég ügyvezetője. Szerinte a nagyobb vállalatok gyakran azért nem vesznek részt kiállításokon, mert úgy látják, érdemesebb saját rendezvényeket szervezni, és közvetlenül elmenni a célcsoporthoz. „Az utóbbi években egyre divatosabb lett a road-show, ami hatékony lehet országon belül, azonban nemzetközi kapcsolatépítésre nem használható” – érvelt a szakember.

„Bizonyos iparágakban a kiállítások szerepe is megkérdőjeleződik” – mutatott rá egy újabb, piacot visszafogó tényezőre Orbán Róbert, a több külföldi vásártársaság képviseletét is ellátó Open Gates Hungary ügyvezetője. Szerinte természetes folyamat, hogy egyes témák önállósulnak, a hangsúlyok módosulnak, új szinergiaalapú csoportosítások jönnek létre. „Vannak olyan területek, ahol az új gazdaság, a lényegében megváltozott üzleti formák megkérdőjelezzik az adott ágazatban a kiállítások szerepét. Ilyen például az informatika, ahol néhány szakkiállításnak sikerült markáns pozíciót elfoglalni, míg más rendezvények érdeklődés hiányában elmaradtak” – fogalmazott Orbán Róbert.

A kiállítás- és vásárüzletág dinamikus fejlődésének lelassulása mögött egy átalakuló marketinggondolkodás is meghúzódik. Egy évtizeddel ezelőtt még számos cég kiállításokon és vásárokon mutatta meg be új termékeit a fogyasztóknak, manapság az üzleti partner lett a fő célcsoport. „Vannak még neves fogyasztói rendezvények, de inkább az a jellemző, hogy az üzleti kommunikáció vásárokon egy-két nyílt napot tartanak, ahova nemcsak szakmabeliek látogatnak el” – mondta Benkő Judit.

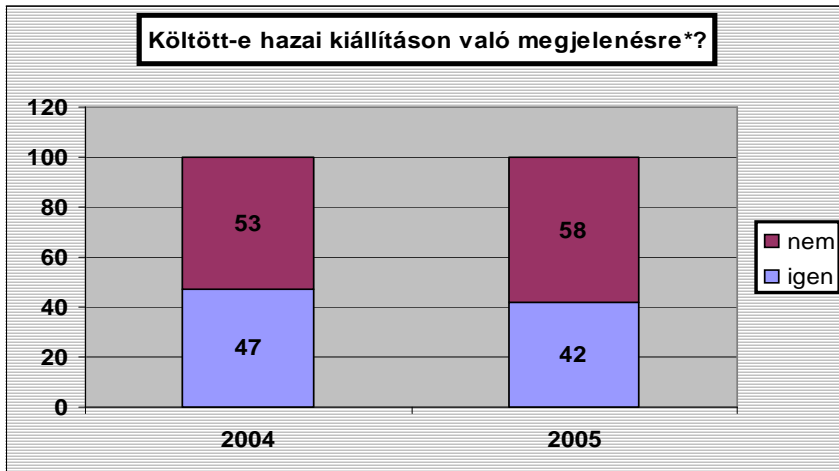
„Ennek egyik fő oka, hogy a fogyasztó az interneten kényelmesebben begyűjtheti az információkat, a szakmai partnerek viszont inkább igénylik a személyes jelenlétet, hiszen egy-egy kiállításon számos tárgyalást lebonyolítanak. Arról nem is beszélve, hogy az üzletkötéskor mindenki jobban szereti, ha szemben ül a partnerrel, és látja, kivel állapodik meg” – részletezte az üzleti célközönség számára fontos kiállítások előnyeit Benkő Judit.

Az üzleti kiállításokkal is óvatosabbak a cégek. Sokkal jobban megfontolják, hogy érdemes-e részt venni egy-egy szakmai seregszemlén. Nagy Károly szerint a kiállítók

alapvető kérdése, hogy megtérül-e a részvételük. Éppen ezért a kiállítás- és vásárszervezők megpróbálnak minél pontosabb adatokat adni arról, hogy egy-egy részvétel milyen marketinghasznot hozott, hogyan hat az értékesítésre. A megtérülés vizsgálata, az erre vonatkozó kimutatások készítése fontos, hiszen ezzel összehasonlíthatóvá teszi a kiállítási, vásári részvételt más marketingeszközök használatával, és bizonyítani tudja a módszer létjogosultságát.

Ehhez képest Magyarország sem a kiállítási kínálatot, sem pedig a külföldi seregszelemléken való részvételi arányokat tekintve nem remekel. A szakma szerint csak nagyon kevés olyan önálló magyar cég van, amely képes megméretetni magát a legjelentősebb kiállításokon. „Az elmúlt néhány évben a németországi és más szakmai vásárokon egyaránt visszaesett a magyar kiállítók száma” – fogalmazott Seifert Ibolya, az Interpress kiállításokat szervező cég ügyvezető igazgatója. Ennek egyik oka lehet, hogy akadoznak az állami támogatások. A hazai vállalatok nemzetközi kapcsolatait segíteni hivatott International Trade Development Hungary (ITDH) az előző években közzétett egy olyan nemzetközi rendezvényekről szóló listát, amelyekhez hazai cégek állami támogatást igényelhetnek. A szervezet tavaly is csak februárban jelentette meg.

Az biztos, hogy az unióhoz nemrég csatlakozott országok közül egyelőre nem Magyarország lesz a vásár- és kiállítás üzletág győztese, az optimista szakértők szerint azonban arra még van esély, hogy regionális nemzetközi partnerekkel együttműködve sikeres regionális vásárok költözzenek Magyarországra.



*A kérdésre 58 hirdető cég marketingszakembere válaszolt *százalékban²*

² Kreatív, 2005. 42. o.

A 10. Jász Expo Kiállítás és Vásár előkészületei

A Compexpo Stúdió Kft. a Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetségének tagjaként tizenöt éve foglalkozik expo-k, regionális kiállítás és vásárok, szakvásárok, konferenciák és egyéb üzleti rendezvények szervezésével, kivitelezésével és teljes körű lebonyolításával.

Minden rendezvény előkészületi és lebonyolítási szakaszokra tagolódik. A rendezvényt nem a szakirodalomban található „előírásokkal” mutatom be, hanem gyakorlati oldaláról, úgy, ahogy az egy rendezvényszervező cégnél, adott esetben a Compexpo Stúdió Kft.-nél megszokott.

Első lépésként, a rendezvény előtti év novemberéig, levélben kerestük meg a helyszíngazda város, Jászberény polgármesterét, melyben engedélyt, ill. együttműködést kértünk, s egyben felkértük a rendezvény védnökségére. Ezt követte a rendezvényszervezés részletes munkafolyamata.

A következő munkafázis az alkalmazottak tájékoztatása volt. Az ügyvezető általában a vásárgazdát tájékoztatja a szakmai dolgokról, a gazdasági referenst a pénzügyi dolgokról, mint például mennyi bevételt hozott egy adott rendezvény, a rendezvényszervezőt pedig a kiállítókról. Az ügyvezető, bár Budapesten van, ennek ellenére mindenről tud. Ez ugyanígy elmondható a szolnoki irodáról is, hiszen ha ez nem így lenne nemcsak a vállalati kommunikáció kerülne veszélybe, hanem maga a vállalat tevékenysége, az expo-k szervezése is.

Hozzávetőleg tíz héttel az esemény előtt került sor a meghívó anyag, azaz *a folder* és a jelentkezési lap elkészítésére.. A folder meghívónak tekinthető az eseményre. Ebben a Compexpo Stúdió Kft. ügyvezető igazgatója, a szervezési igazgató, valamint az esemény védnöke köszönti, és egyben invitálja a kiállítókat az expo-ra. A folderen található a rendezvény pontos megközelíthetősége térkép formájában, a rendező, az együttműködő partnerek, az expo tematikája, tehát milyen típusú kiállítókat várnak az eseményre.

A második feladatra a rendezvény előtt nyolc héttel került sor. Ekkor történt a polgármesterrel való személyes találkozás. Egyúttal bejártuk és megismertük a helyszínt, a felmerült problémákat, hiányokat megbeszéltük és azokat pótoltuk. A vásárral kapcsolatos szerződések megkötésére is sor került, a sportszarnok bérleti díjával és annak takarításával kapcsolatos költségekben is megegyeztünk. Minden esemény helyszínén egy ott lévő műszaki karbantartóval is egyeztetnünk kell, aki a rendezvény alatt a műszaki hibákat azonnal helyre tudja állítani, hogy minden zavartalanul menjen. Mindezek mellett a helyszínrájz pontos beszerzése elengedhetetlenül fontos volt, mivel ennek segítségével lehet(ett) a kiállítói helyeket eladni, nyomon követni a már eladott és szabad területeket.

Mint minden rendezvényszervező cég a Compexpo Stúdió Kft. is címlistából dolgozik, amely tartalmazza a potenciális és leendő kiállítók nevét és címét. Ezeket azonban folyamatosan aktualizálni kell, hiszen előfordulhat, hogy új kiállítók vannak,

és az is, hogy nem aktuális vagy megszűnt cég, vállalkozás szerepel benne. Csak ezek áttekintése után történhetett a címlista kinyomtatása. A címlista mellett a protokoll lista összeállítása és aktualizálása is elengedhetetlen volt. Miután a nyomda elkészítette a 10. Jász Expo Kiállítás és Vásár folderét és jelentkezési lapját ezek kipostázása következett a címlistában szereplők részére. Erre azért volt szükség, mert így a kiállítóknak elegendő idejük volt a jelentkezési feltételek megismerésére és annak eldöntésére, hogy részt kívánnak venni-e egy-egy expo-n.

A vásárokon – főleg a nemzetközi vásárokon – való részvétel fő előnyei közé tartozik az, hogy a vásárrendező szerv bizonyos szolgáltatásokat egyezményesen biztosít minden kiállítóknak, így ezekre nem kell külön gondot fordítani. Ezeknek a szolgáltatásoknak a köre országonként és vásáronként változó ugyan, de vannak olyan alapszolgáltatások, amiket minden vásár biztosít, s vannak olyan lehetőségek, amelyeket egyes vásárok külön megrendelés esetén bocsátanak rendelkezésre. A Compexpo Stúdió Kft. esetében ez regisztrációs díj formájában jelenik meg, amiért azonban a kiállítóknak fizetni kell.

A rendezvény előtt hat héttel történt meg a szakmai programok előkészítése a polgármesteri hivatal és a szakmai képviselők, a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara egyeztetésével. A szakmai programon a következő témák szerepeltek: az EU-s hazai pályázati lehetőségek és a banki szolgáltatások kapcsolata; a román üzleti lehetőségek bemutatása a jászvári régió vállalkozóinak; a mikro- és kisvállalkozások támogatott hitellehetőségei a vállalkozásfejlesztési alapítványnál; a geotermikus energia hasznosítása, a földhő hasznosítása, lehetőségei a Jászvári régióban.

Ugyanekkor történt Jászberény iskoláinak, civil szervezeteinek megkeresése. Ezek az intézmények azért voltak fontosak, mert a rendezvényt valamilyen formában támogatták. Például az iskolák a szórakoztató programban, táncsoportjaik előadásával. A jászberényi Erzsébet Kórház és a helyi ÁNTSZ minden évben ingyenes egészségügyi szolgáltatást nyújt a Jász Expo keretében.

A kézműveseket mindig külön kezeli a cég, mivel ők a jelentkezési feltételek összegeit nem igazán tudják teljesíteni. A kézműveseknek szereplési lehetőséget ad a Compexpo Stúdió Kft. kedvezményes ár formájában. Ők azért is fontosak egy-egy rendezvény, így a Jász Expo esetében is, mert színesebbé teszik és tették az expo-t.

Tíz héttel a folderek és jelentkezési lapok postázását követően telefonon keresztül megkerestük a címlista alapján azokat a vállalkozásokat és cégeket, akik a jelentkezési anyagokat vélhetően megkapták. Ekkor rákérdeztünk, hogy a megkapott tájékoztató anyagok és jelentkezési feltételek mellett részt kívánnak-e venni a 10. Jász Expo Kiállítás és Vásáron. Azok a cégek, akik még nem tudták eldönteni részvételi szándékukat, újabb felhívást kaptak, miszerint a jelentkezési lapok visszaküldésével és részletes kitöltésével ezt a későbbiekben még megtehetik. Ekkor a visszaérkezett jelentkezési lapokat elkezdtuk számítógépen feldolgozni, azokat folyamatosan visszaigazoltuk, a számláikat elkészítettük, a helyszínrajzon bejelöltük a kiállítók által igényelt területeket, továbbá a szakmai meghívóleveleket is elkészítettük.

Elengedhetetlen volt az esemény hirdetése. A kiállítással kapcsolatos pr-tevékenység azzal kezdődött, hogy a megyei, helyi lap újságíróinak kiküldtük a meghívókat a rendezvény első napján tartandó megnyitó ünnepségre. Meg kellett írunk a sajtótájékoztatóra az anyagot, melynek tartalma a kiállítókra irányult. Minden egyes rendezvénye előtt és után sajtóanyagot küld ki a Compexpo Stúdió Kft. a helyi és az országos médiumoknak. A rendezvény előtti sajtóanyag az esemény bemutatását tartalmazza, míg a rendezvény utáni anyag a rendezvény értékelését foglalja magába. Ezeket a helyi médiumokban jelentette meg a Compexpo Stúdió Kft., mint például a jászberényi Trio TV képűjságja, a rádió, a jászberényi Szuperinfo, az Új Néplap és a Jászkiirt újság.

A vásárokon és kiállításokon való részvétel fő előnye, amelyeket a Compexpo Stúdió Kft. szervez, az, hogy bizonyos szolgáltatásokat egyezményesen biztosít minden kiállítónak, így ezekre nem kell külön gondot fordítani. A Compexpo Stúdió Kft.-nek saját építetője van, akiknek ebben az időszakban küldtük el a helyszínrajzot, illetve azoknak a kiállítóknak a standját, melyek építetést igényeltek. Ezekre a rajzokon pontosan feltüntettük azt, hogy mennyi és milyen standot kell építeniük. A berendezések sorában a bútorok, az áram, a víz, a szőnyeg, az installáció, a pontos fríz felirat egyaránt szerepeltek. A városban az útjelző táblákat kihelyeztük, így a kiállítók és a látogatók is könnyebben tájékozódtak a rendezvény helyét illetően.

Minden kiállítással, vásárral és szolgáltatással foglalkozó esetben elengedhetetlen a megfelelő szintű és színvonalú szervezés. Ha ezt nem teljesítik, vevőik, esetünkben a kiállítók elfordulnak, s többé nem igénylik szolgáltatásukat, vagy pedig átmennek a konkurenciához. Éppen ezért tartom fontosnak, hogy a szolgáltatás minőségét is megemlítsen a rendezvényszervezés folyamatában.

A megelégedettség függ a termék és a szolgáltatás minőségétől is. Azt a vállalatot, amely legtöbb vevője legtöbb szükségletét leggyakrabban elégíti ki, minőségi vállalatnak nevezzük. A vevőelégedettség maximalizálására törekvés egyes cégeket a teljes körű minőségirányítás elveinek elfogadására vezérelt. A teljes körű minőségirányítás (TQM) a szervezet egészére érvényes megközelítés, melynek célja a szervezet valamennyi folyamatának, a termék és a szolgáltatás minőségének folyamatos javítása.

A kiállítás és a vásár lebonyolítása

A rendezvény lebonyolítását a jelentkezési lapok beérkezése előzte meg. A forgatókönyv elkészítése, megírása a műsorvezető feladata. A Compexpo Stúdió Kft. minden rendezvényen nyeményládát helyez ki saját standja, a vásárhoz el. Ebbe a ládába a látogatók elhelyezhetik szavazataikat az általuk vélt legszebb standra. Ezzel a látogató lehetőséget kap arra, hogy értékes díjakat nyerjen, melyeket a kiállítók ajánlanak fel. A színpadi program résztvevőinek fogadása, gardírozása, a kapcsolódó pénzügyek rendezése a hostessek feladatkörébe tartozik. Az expo ideje alatt fényképeztük a standokat, a látogatókat, magát az eseményt. Ezeket a képeket a későbbiekben sajtóanyagok és a folderek összeállításakor tudjuk hasznosítani. A

kiállítóknak elküldtük a képeket a rendezvény végén, egyfajta emlékként: „Így szerepeltek, ilyenek voltak.” A vásárirodában lehetőség volt a pénzügyi feladatok lebonyolítására, a kiállítók rendezhették a vásáron való részvétel költségeit.

A jubileumi Jász Expo újdonsága volt, hogy a kiállítók 40%-a új ügyfélnek számított. A rendezvény jó alkalmat teremtett a gyártók, forgalmazók, fogyasztók személyes találkozására, a kapcsolatépítésre, s talán ezért is olyan sikeres évek óta a Jász Expo. Az üzleti élet szereplői és az érdeklődő lakosság körében is népszerű.

A 10. Jász Expo Kiállítás és Vásárt Pongrácz Antal, az OTP Bank Igazgatóságának tagja nyitotta meg, a megjelenteket Kovács Sándor, a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Közgyűlés alelnöke és Gedei József polgármester köszöntette. Az ünnepélyes megnyitón került sor a vásárdíjak átadására. Jászberény Város díját a Védelem Holding Kft., a J-N-Sz Megyei Kereskedelmi és Iparkamaráét az Electrolux Lehel Kft., a J-N-Sz Megyei Önkormányzatét a Jászmetál 2000 Kft., és a Compexpo Stúdió Kft.-jét a Dometic Zrt. kapta.

Az Expo-t színvonalas színpadi kulturális és szórakoztató programok egészítették ki, melyek minden korosztálynak szóltak. A fellépőket többségében a jászszágiak képviselték. Így a jászberényi Árendás Táncegyüttes, a Jászság Népi Együttes. Az Universum Joe, a Jászberényi SE, a Kondor Takewan-do harcművészeti bemutatóval készült. Műsort adott a jászakiséri Pendzsom Néptánc Együttes, a jászárokszállási Extázis hastánc csoport. Emellett volt divatbemutató, aerobic táncbemutató. Horváth Sándor és 5 tagú cigányzenekara, valamint ifj. Horváth Sándor, a Budapesti Rajkó Zenekar vezető primása előzenei műsorával köszöntette a Jubileumi 10. Jász Expo-t. A gyerekeket Bűvész-show szórakoztatta.

Vasárnap került sor a vásár nyereménysorsolására. A szavazáson minden látogató részt vehetett, aki a kiállítás megtekintése után szavazott az általa legszebbnek vélt kiállítói standra, és a nyereményszelvényt kitöltve bedobta a nyereményládába.

Idén a legszebb kiállítói stand díját az Erzsébet Kórház standja nyerte el.

A rendezvény értékelése

A kiállítás bejezése után a történetek értékelése következett, valamint döntés arról, hogy érdemes-e a cégeknek továbbra is Jászberényben kiállítást és vásárt szervezni. Ezután megtörtént a költségtáblázat elkészítése, amely egyértelműen dokumentálta a befektetett pénzügyi összegeket. A rendezvény eredményességének megállapítása két tényező függvénye: a látogatottságé és a ráfordított költségeké. E két adat előző évekhez viszonyított pozitív vagy negatív eltérése határozza meg a vásár jövőbeni sorsát. A 10. Jász Expo Kiállítás és Vásár azonban sikeres volt, amely azt jelenti, hogy továbbra is rentábilis Jászberény városában kiállítást szervezni.

A 10. Jász Expo-t több mint 10 000 fő látogatta meg, akik nem csak az ország legtávolabbi pontjairól, de külföldről is érkeztek. Bízunk benne, hogy az ide érkezők, a vásár látogatásán túlmenően, időt szakítottak arra is, hogy a város értékeiben, szépségében is gyönyörködjenek.

Pénzes Ibolya Rózsa

A HORIZONTÁLIS EGYÜTTMŰKÖDÉS LEHETŐSÉGEI EGY JÁSZSÁGI MIKROTÉRSÉGBEN

1. Bevezetés

A települések önkormányzatainak tevékenysége Magyarországon jelentős változáson ment keresztül, a hagyományos hatósági funkciók mellett egyre inkább előtérbe helyezve a szolgáltatásmarketing elemeit. Az ezredforduló után már nem az a kérdés, hogy szükséges-e a településmarketing, hanem az, hogy a környezet kihívásaira az önkormányzatok milyen színvonalú, mennyire speciális marketingstratégiát dolgoznak ki és valósítanak meg, valamint az, hogy az egyre intenzívebb versenyben ez milyen előnyöket biztosít. E tanulmány a jászberényi kistérséghez tartozó „mikrotérség:” Jánoshida, Alattyán és Jásztelek foglalkoztatási gondjainak mérséklésére irányuló projekthez kapcsolódó, munkaerőkínálatra kiterjedő, marketingorientált kutatás eredményeit mutatja be. A kutatási módszerek és az információk feldolgozása egy szokványos kutatáson túlmutatva remélhetőleg eredményesen járulnak hozzá a települések együttműködésén alapuló foglalkoztatási stratégia kidolgozásához, a kapcsolódó EU finanszírozási források megszerzéséhez, és tevékenységük hosszabb távon történő összehangolásához.

2. A kutatás célja és módszertana

A földrajzi célterület települései olyan foglalkoztatási problémákkal küzdenek, amelyek a magyarországi fejletlenebb vidéki kistérségek munkaerőpiaci viszonyaihoz hasonlóak. Ez szoros kapcsolatban van a „vidékiség” problémájával, a vidéki kistelepülések befektetési viszonyaival, a működő vállalkozások összetételével és munkaerő iránti keresletével. A települések munkanélküliségi adatai a regisztrált munkanélküliek vonatkozásában adottak, azonban a munkaerő kereslettel kapcsolatos információk feltáratlanok. A kutatás célja a vállalkozók munkaerőszükségletének és együttműködési lehetőségeinek feltárása.

A kutatási célok megvalósításához szükséges információk köre kijelölte a kutatási módszereket és az elemzési eljárásokat. A szekunder kutatás során a KSH adatbázisa, a témához kapcsolódó kutatási tanulmányok, a Jászsági Fejlesztési Koncepció és a településfejlesztési koncepciók dokumentumai, valamint egyéb forrásból származó információk kerültek felhasználásra. A primer kutatás alanyai a mikrotérség vállalkozói, őstermelői, polgármesterei, falugazdászai, érdekképviselői szervezetek vezetői és tudományos kutatók voltak. A megkérdezés standardizált kérdőívek és