

Marcin GĘBAROWSKI\*

Politechnika Rzeszowska

## POSTRZEGANIE TARGÓW PRZEZ POLSKICH WYSTAWCÓW W ŚWIECIE BADAŃ

W artykule, opierając się na wynikach badań pierwotnych, przedstawiono opinie wystawców dotyczące targów. Odniesiono się przy tym do: użyteczności współczesnych wydarzeń wystawienniczych, cech targów istotnych w aktywności marketingowej zróżnicowanych podmiotów rynkowych, czynników branych pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o udziale w targach, przyszłej aktywności wystawienniczej.

### 1. WPROWADZENIE

Współczesne targi znacznie różnią się od tych, które odbywały się w przeszłości. Obecnie na rozwiniętych gospodarczo rynkach przyjęły one formę targów myśli naukowo-technicznej. Ta ostatnia faza rozwoju przedsięwzięć wystawienniczych jest następstwem szybkiego postępu w wielu dziedzinach życia, który dokonał się w drugiej połowie XX w. Organizatorzy targów, chcąc sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na złożoną i specjalistyczną wiedzę, jakie pojawiło się ze strony wystawców równolegle z płaszczyzną handlową, zaczęli dążyć do tworzenia szerokiej platformy wymiany szczegółowych informacji<sup>1</sup>. W efekcie targi stały się wielofunkcyjnym narzędziem, które może zostać wykorzystane przez podmioty rynkowe do skutecznego osiągnięcia zróżnicowanych celów marketingowych.

W kontekście dynamicznych przeobrażeń dokonujących się w gospodarce należy podkreślić zdolność targów do adaptowania się do zmiennego otoczenia rynkowego. Widać to szczególnie w zakresie dostosowywania formuły targów do ewoluujących oczekiwań klientów. Organizatorzy wydarzeń, chcący przetrwać na konkurencyjnym rynku, poszerzają swoją ofertę targową. Dotyczy to zarówno poszukiwania nowych tematów targów (lub zawężania dotychczas obsługiwanej tematyki), jak również koncepcji ich organizowania (przede wszystkim w zakresie wprowadzania nowych sposobów kreowania wymiany handlowej)<sup>2</sup>. Można zakładać, że wraz z tymi przeobrażeniami zmienia się również postrzeganie targów przez ich uczestników.

\* Dr Marcin GĘBAROWSKI, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

<sup>1</sup> M. Gębarowski, *Przeobrażenia funkcjonalne targów a rozwój Internetu*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, z. 70, SGH w Warszawie, Warszawa 2006, s. 94.

<sup>2</sup> Por. M. Gębarowski, *Targi a kryzys gospodarczy*, „Gazeta Targowa”, 1(279), 2009, s. 9-10.

## 2. CHARAKTERYSTYKA PROCESU BADAWCZEGO

W celu określenia, jak targi są postrzegane przez wystawców, zrealizowano wśród nich badania. Przeprowadzono je w 2005 i 2008 roku podczas wiosennej edycji Podkarpackich Targów Budownictwa, Wyposażenia Wnętrz i Ogrodów oraz Podkarpackich Targów Nieruchomości<sup>3</sup>. Aby zapewnić porównywalność wyników, podczas pierwszej i drugiej edycji badania posłużono się tym samym instrumentem pomiarowym.

W procesie gromadzenia danych wśród wystawców zastosowana została ankieta audytoryjna, będąca dogodną formą pomiaru do wykorzystania w miejscach, gdzie nie można z różnych względów przeprowadzić wywiadów osobistych (w tym również na targach). Badanie polegało na przekazaniu kwestionariuszy przedstawicielom wystawiających się firm, a po ich pisemnym wypełnieniu – zebraniu przez ankieterów.

Kwestionariusz ankietowy adresowany do wystawców składał się z kilkunastu pytań oraz z metryczki, pozwalającej określić strukturę badanej zbiorowości. Na etapie kodowania i redukcji danych wyodrębniono szereg zmiennych szczegółowych, które analizowano indywidualnie oraz w powiązanych tematycznie grupach.

Badaną populację tworzyli wystawcy prezentujący swoje oferty. Każdy z nich stanowił jednostkę próby. Przeprowadzono badanie wyczerpujące, w którym pomiar polegał na rozdaniu kwestionariuszy ankietowych wszystkim podmiotom prezentującym się na targach. O wypełnienie instrumentów pomiarowych proszono osoby, które były pracownikami wystawiających się firm, a jednocześnie odpowiadały za przygotowanie ekspozycji oraz organizację pracy stoiska.

W pierwszej edycji badania przekazano wszystkim wystawcom uczestniczącym w targach około 180 kwestionariuszy, w drugiej zaś – około 220. W 2005 roku zwrócono 54 instrumenty pomiarowe, a do dalszej analizy przyjęty został materiał zgromadzony we wszystkich z nich. W 2008 roku zwrócono 92 arkusze. Uwzględniono odpowiedzi udzielone przez 91 wystawców, gdyż ze względu na poważne uchybienia, odrzucono 1 kwestionariusz.

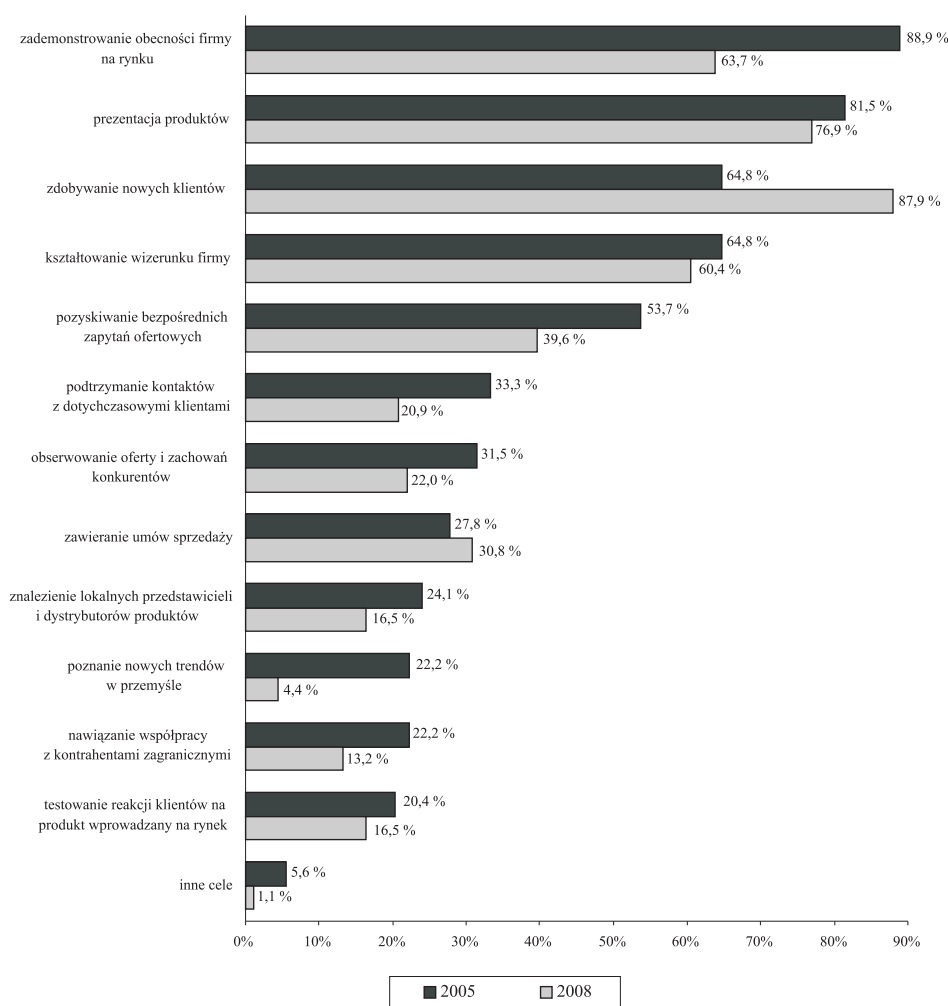
Dane uzyskane z pomiarów poddano redukcji oraz analizie. W efekcie doprowadziło to do ostatecznego opracowania zgromadzonego materiału. Przeprowadzone badania miały na celu poznanie opinii wystawców w zakresie różnych aspektów związanych z ich wystąpieniami targowymi oraz z samymi targami. W niniejszym artykule zaprezentowano jedynie fragment uzyskanych wyników, który odnosi się do postrzegania wydarzeń wystawienniczych.

## 3. POSTRZEGANIE TARGÓW W ŚWIETLE BADAŃ

Jednym z najważniejszych czynników determinujących skuteczność aktywności wystawienniczej podmiotów rynkowych jest świadomość celów uczestnictwa w targach. Otrzymane wyniki badań pokazują, że do najważniejszych zadań, jakie stawiają sobie firmy prezentujące swoje oferty na stoiskach, należą: zademonstrowanie obecności na rynku, prezentacja nowych produktów, zdobywanie nowych klientów, kształtowanie wizerunku wystawcy, pozyskanie bezpośrednich zapytań ofertowych (rys. 1.). W porówna-

<sup>3</sup> Wydarzenia wystawiennicze, podczas których zrealizowano badania, miały miejsce w dniach 4-6 marca 2005 roku oraz 7-9 marca 2008 roku. Targi odbyły się w Regionalnym Centrum Sportowo-Widowiskowym na Podpromniu w Rzeszowie. Imprezy dotyczące tematyki budowlanej oraz nieruchomości odbywają się dwa razy w roku (w marcu oraz we wrześniu). Ich wiosenna edycja jest największym wydarzeniem wystawienniczym w województwie podkarpackim.

nych edycjach badania odwróceniu uległy proporcje dotyczące najczęściej deklarowanego celu udziału w targach. W 2005 roku było to potwierdzenie obecności na rynku, w 2008 roku zaś – zdobywanie nowych klientów.



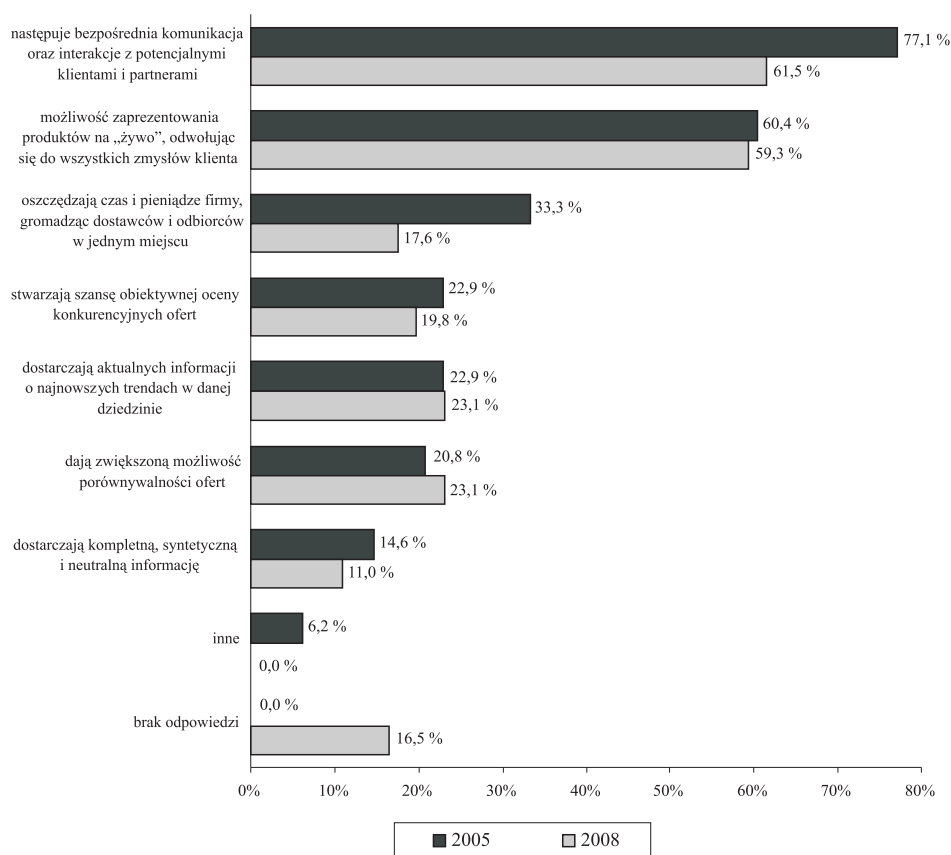
Rys. 1. Cele udziału w targach wystawiających się podmiotów

Źródło: opracowanie własne.

W 2008 roku w porównaniu z 2005 r. nie zmieniło się znacząco postrzeganie przez wystawców targów jako narzędzia posiadającego cechy ważne dla działalności marketingowej podmiotów rynkowych. W ramach pierwszej edycji badania na pytanie – „Czy targi mają jakiegokolwiek cechy istotne dla aktywności marketingowej przedsiębiorstwa?” – 88,9% wystawców odpowiedziało twierdząco. Przeciwnego zdania było 11,1% respon-

dentów. W 2008 roku 82,4% przedstawicieli firm na to samo pytanie odpowiedziało twierdząco, 12,1% - przecząco, 5,5% zaś nie udzieliło żadnej odpowiedzi.

Cechą targów, która zdaniem wystawców ma w ich działalności marketingowej największe znaczenie, jest możliwość nawiązania bezpośredniej komunikacji z potencjalnymi klientami i partnerami handlowymi (rys. 2.). Tę właściwość kilkanaście procent więcej wystawców wskazało w 2005 roku (77,1%) niż 3 lata później (61,5%). Drugą najczęściej wskazywaną cechą w obu edycjach badania była okazja do zaprezentowania oferty targowej „na żywo” poprzez odwołanie się do wszystkich zmysłów osób odwiedzających stoiska.

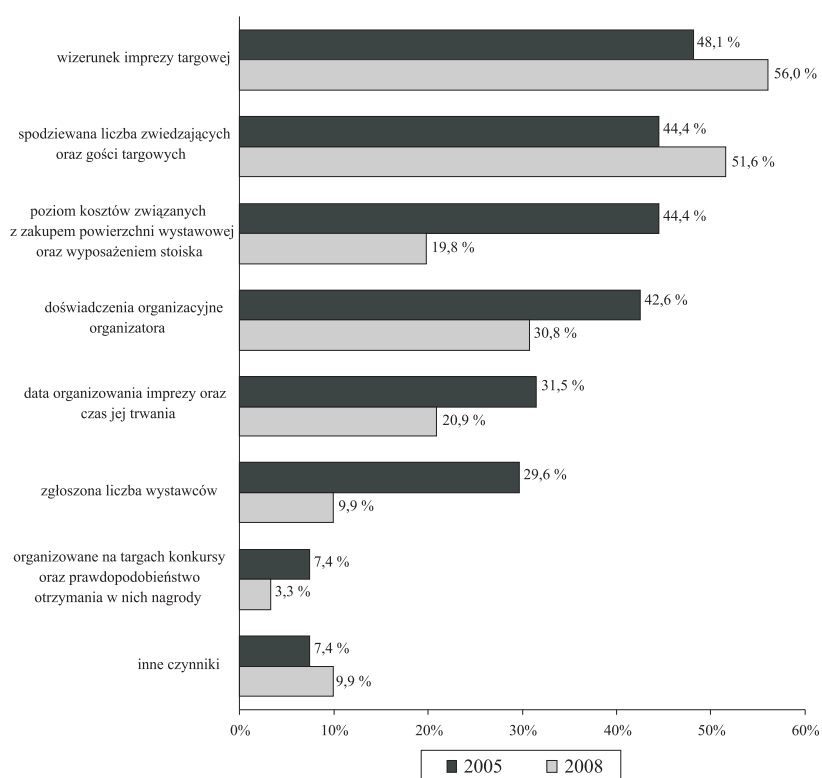


Rys. 2. Cechy targów istotne w działalności marketingowej przedsiębiorstw

Źródło: opracowanie własne.

Wystawcy, podejmując decyzję o udziale w konkretnym wydarzeniu wystawienniczym, biorą pod uwagę zróżnicowane kryteria. Przedstawiciele podmiotów prezentujących swoje oferty podczas Podkarpackich Targów Budownictwa, Wyposażenia Wnętrz i Ogrodów oraz Podkarpackich Targów Nieruchomości deklarowali, że największy wpływ

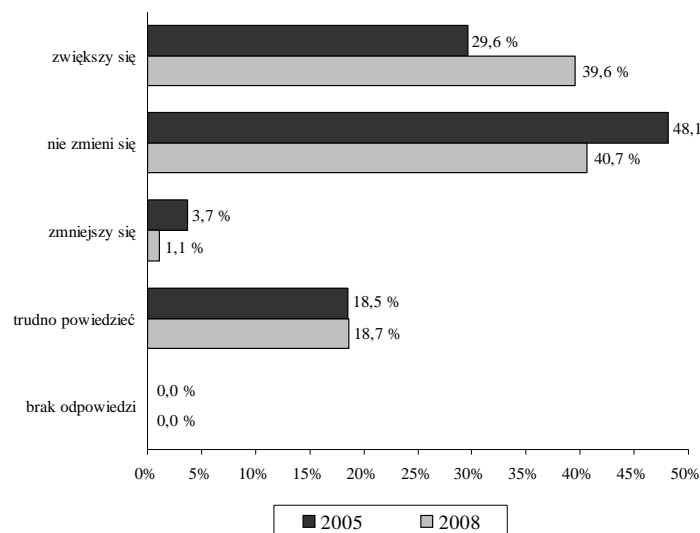
na podejmowaną przez nich decyzję o udziale w imprezie miał jej wizerunek – przy czym w 2005 roku na ten czynnik wskazało 48,1% respondentów, w 2008 roku zaś – 56% pytanych osób (rys. 3.). Często przywoływanym kryterium była również zakładana wysoka frekwencja zwiedzających – w 2008 roku wskazała na nią ponad połowa wystawców. W porównaniu z 2005 rokiem, podczas drugiej edycji badania wśród przesłanek dotyczących wyboru targów znacznie rzadziej powoływano się na poziom nakładów finansowych, jakie należało przeznaczyć na zakup powierzchni wystawienniczej oraz wyposażenie stoiska. W 2008 roku mniejszą wagę przywiązywano również do doświadczenia organizacyjnego operatora targowego.



Rys. 3. Czynniki decydujące o udziale w targach, podczas których realizowano badania

Źródło: opracowanie własne.

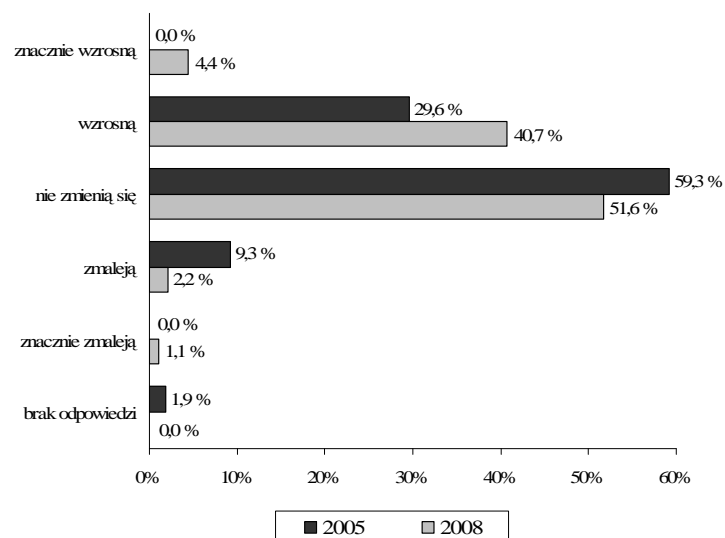
Od postrzegania targów jako skutecznego narzędzia realizowania celów marketingowych zależy ich wykorzystanie w przyszłości przez dotychczasowych wystawców. W związku z tym uczestników badania zapytano, jaka będzie przewidywana aktywność wystawiennicza reprezentowanego przez nich przedsiębiorstwa w ciągu 3 najbliższych lat. W ramach badania przeprowadzonego w 2008 roku blisko 40% wystawców prognozowało zwiększenie uczestnictwa w targach (rys. 4.). Zbliżony odsetek respondentów twierdził, że aktywność wystawiennicza nie ulegnie zmianie. W porównaniu z wynikami z 2005 roku zauważalny jest wyraźny wzrost zainteresowania wydarzeniami wystawienniczymi.



Rys. 4. Przewidywana aktywność wystawiennicza przedsiębiorstw w ciągu 3 najbliższych lat

Źródło: opracowanie własne.

W drugiej edycji badania około 45% wystawców przewidywało w swojej firmie wzrost lub znaczny wzrost budżetu targowego (rys. 5.). W porównaniu z 2005 rokiem było to o ponad 15% więcej respondentów.



Rys. 5. Przewidywana dynamika wydatków w przedsiębiorstwie na udział w targach

Źródło: opracowanie własne.

W 2008 roku mniejszy odsetek przedstawicieli wystawiających się firm prognozował obniżenie lub utrzymanie na niezmiennym poziomie wydatków przeznaczanych na udział w targach.

#### 4. PODSUMOWANIE

Badania, których fragmentaryczne ujęcie zaprezentowano w niniejszym artykule, pozwoliły poznać opinie rodzimych wystawców w zakresie różnych aspektów aktywności wystawienniczej. Na ich podstawie oraz na podstawie dokonywanych od wielu lat obserwacji rynku targowego można sformułować kilka wniosków natury ogólnej, odnoszących się do postrzegania współczesnych wydarzeń wystawienniczych. Konkludując zatem, można zauważyć, że:

- wzrasta odsetek wystawców, przez których targi traktowane są jako narzędzie umożliwiające nawiązanie nowych kontaktów handlowych; ponadto wśród najważniejszych celów uczestnictwa w targach wskazywana jest prezentacja produktów, jak również zademonstrowanie obecności firmy na rynku oraz kształtowanie wizerunku wystawiającej się firmy,
- zdecydowana większość wystawców jest świadoma cech, które wyróżniają targi na tle pozostałych instrumentów komunikacji marketingowej – te cechy to stwarzanie okazji do bezpośrednich spotkań oraz umożliwianie przeprowadzania prezentacji produktów poprzez odwoływanie się do wszystkich zmysłów adresatów działań marketingowych,
- wystawcy, podejmując decyzję o udziale w targach, kierują się przede wszystkim wizerunkiem konkretnego wydarzenia targowego oraz spodziewaną frekwencją zwiedzających; z czasem obniżyło się znaczenie takich czynników, jak: poziom kosztów związanych z wynajęciem powierzchni wystawienniczej oraz zabudowy targowej, data organizowania targów, doświadczenie organizacyjne operatora targowego, liczba innych podmiotów prezentujących swoje oferty,
- przybywa wystawców, którzy w przyszłości zamierzają rozszerzyć swój udział w targach; znajduje to również potwierdzenie w prognozach dotyczących zwiększenia wydatków przeznaczanych na aktywność wystawienniczą.

W literaturze przedmiotu targi często uznawane są za jedną z najbardziej elastycznych form aktywności marketingowej. Są one szczególnie wrażliwe na przeobrażenia zachodzące w ich otoczeniu. Przypisuje się im miano „barometra gospodarki”, gdyż zmiany zachodzące na rynku są bardzo szybko odczuwane za sprawą rosnącej lub spadającej frekwencji uczestników oraz wielkości wynajmowanej powierzchni wystawienniczej. Ponadto targi, będąc w zdecydowanej większości imprezami specjalistycznymi, posiadają ścisły związek z różnymi (często bardzo wąskimi) branżami. W związku z tym jedną z cech targów jest zdolność szybkiego adaptowania ich formuły do oczekiwań wystawców i zwiedzających. Współczesne imprezy wystawiennicze ulegają zatem ciągłym przeobrażeniom, w związku z tym zasadne jest cyklicznie badanie postrzegania targów przez osoby, które w nich uczestniczą.

**LITERATURA**

- [1] Gębarowski M., *Przeobrażenia funkcjonalne targów a rozwój Internetu*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, z. 70, SGH w Warszawie, Warszawa 2006.
- [2] Gębarowski M., *Targi a kryzys gospodarczy*, „Gazeta Targowa”, Nr 1(279), 2009.

**PERCEPTION OF TRADE SHOWS BY POLISH EXHIBITORS  
IN THE LIGHT OF EMPIRICAL RESEARCH**

## Summary

The article presents the opinions of Polish exhibitors concerning the trade shows (based on empirical research carried out in 2005 and 2008). In particular, the paper is referred to: usefulness of contemporary trade shows, features of trade shows (important for marketing activity), factors taken into consideration of making a decision about the participation in trade shows, future of exhibition activity.

*Złożono w redakcji w czerwcu 2009 r.*