

Marcin GĘBAROWSKI\*  
Politechnika Rzeszowska

## TARGI JAKO NARZĘDZIE REALIZACJI CELÓW ZWIEDZAJĄCYCH (UJĘCIE EMPIRYCZNE)

W artykule zaprezentowano wyniki badania odnoszącego się do użyteczności współczesnych wydarzeń wystawienniczych, z uwzględnieniem celów uczestnictwa osób zwiedzających ekspozycje wystawiających się podmiotów. W celu określenia zmian zachodzących w postrzeganiu targów w zakresie objętym badaniem, przeprowadzono je w dwóch edycjach (oddzielonych trzyletnim okresem).

### 1. WPROWADZENIE

Targi uznawane są przez osoby zajmujące się tematyką marketingu wystawienniczego za jedną z najbardziej wielofunkcyjnych form komunikacji marketingowej, gdyż pozwalają na jednoczesne realizowanie wielu celów – zarówno przez wystawców, jak i gości zwiedzających ich ekspozycje. Postrzeganie użyteczności wydarzeń wystawienniczych ewoluowało jednak z czasem. Dla wystawiających się podmiotów targi (nazywane targami wzorów) pełniły w XX wieku funkcję kreatora rynku. Z czasem ich potencjał w zakresie stymulowania wymiany handlowej zaczął się zmniejszać na rzecz funkcji informacyjno-promocyjnej. Doprowadziło to do ukształtowania się obecnej formuły wydarzeń wystawienniczych – targów myśli naukowo-technicznej, podczas których dla większości firm najważniejsze jest realizowanie celów komunikacyjnych (w tym przede wszystkim zademonstrowanie obecności na rynku i prezentowanie własnej oferty)<sup>1</sup>.

W tym kontekście zasadne jest poznanie opinii osób zwiedzających ekspozycje wystawców w zakresie użyteczności udziału w targach do realizacji indywidualnych celów. Dzięki temu możliwe jest dostosowywanie formuły wydarzeń wystawienniczych oraz pojedynczych wystąpień targowych do oczekiwań publiczności. W związku z tym celem niniejszego artykułu jest określenie postrzegania współczesnych targów jako narzędzia realizowania zamierzeń gości targowych. Aby tego dokonać, przywołano wyniki badania, które zrealizowano w dwóch edycjach.

---

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

<sup>1</sup> Empiryczne ujęcie celów udziału w targach wystawiających się podmiotów szczegółowo zostało zaprezentowane w poprzednim numerze niniejszych zeszytów naukowych (por. M. Gębarowski, *Postrzeganie targów przez polskich wystawców w świetle badań*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 260, zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 16(2/2009).

## 2. CHARAKTERYSTYKA PROCESU BADAWCZEGO

Przydatność targów do realizowania celów zwiedzających określono w ramach badania, którego dwie edycje przeprowadzono w 2005 i 2008 roku podczas wiosennej edycji Podkarpackich Targów Budownictwa, Wyposażenia Wnętrz i Ogrodów oraz Podkarpackich Targów Nieruchomości<sup>2</sup>. W celu pozyskania materiału empirycznego przeprowadzona została ankieta bezpośrednia wśród gości targowych. Dobór próby miał charakter nielosowy i dokonany został z wykorzystaniem metody doboru jednostek typowych. Pomiar polegał na rozdawaniu przez przeszkolonych ankierów kwestionariuszy (składających się z kilkunastu pytań i metryczki) osobom opuszczającym tereny targowe. Wypełnienie arkuszy przez respondentów następowało na przygotowanych do tego celu stanowiskach. Zwrot instrumentów pomiarowych odbywał się przez złożenie ich w wyznaczonym miejscu.

Podczas pierwszej edycji badania uwzględniono materiał zebrany w 545 kwestionariuszach, w drugiej zaś – w 265 instrumentach pomiarowych. Redukcja oraz analiza danych pozwoliły na opracowanie zgromadzonego materiału empirycznego. Na tym etapie wyodrębniono szereg zmiennych szczegółowych, które analizowano indywidualnie oraz w powiązanych tematycznie grupach.

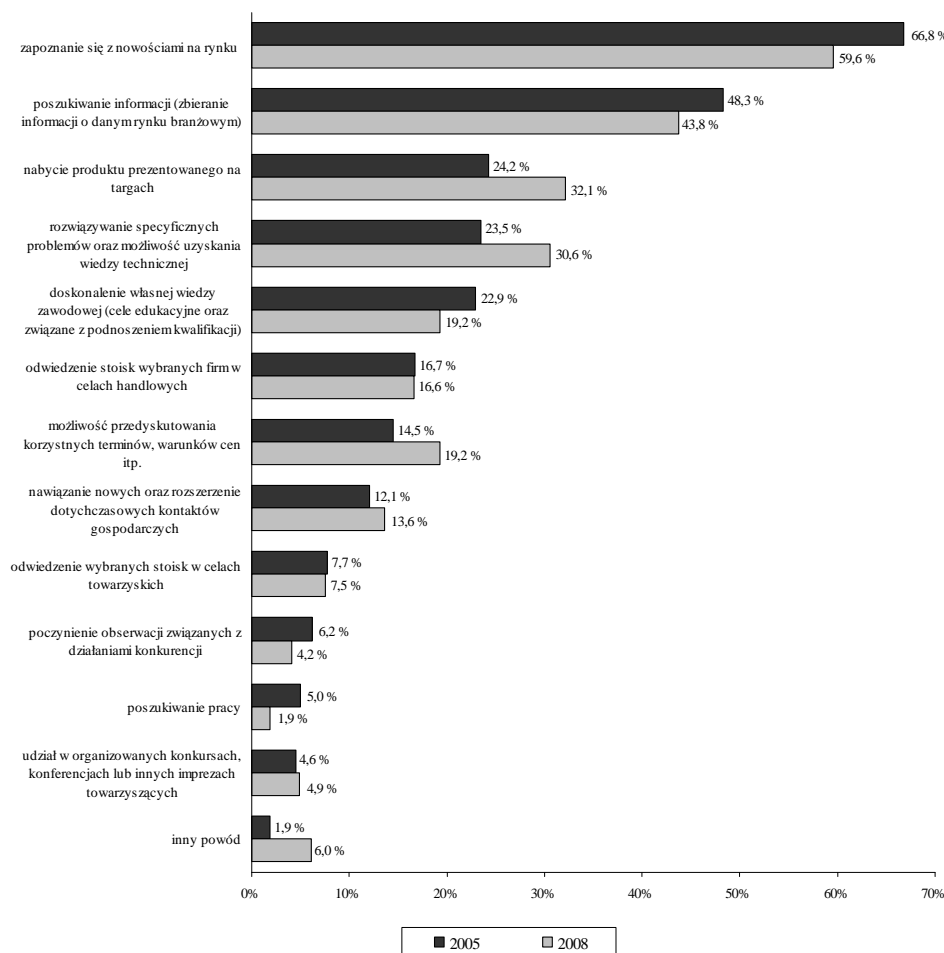
W efekcie podjętych prac otrzymano ostateczne wyniki badania. Ich fragmenty, odnoszące się do celów uczestnictwa w targach osób tworzących publiczność targową, zaprezentowano w kolejnej części niniejszego artykułu.

## 3. RÓŻNORODNOŚĆ CELÓW ZWIEDZAJĄCYCH ORAZ PRZYDATNOŚĆ TARGÓW DO ICH REALIZACJI (W ŚWIELE BADAŃ)

Wielofunkcyjność współczesnych wydarzeń wystawienniczych przejawia się różnorodnością celów uczestnictwa, które są deklarowane przez uczestników targów. W obu edycjach badania najwyższy procent wskazań uzyskało zapoznanie się z nowościami rynkowymi oraz gromadzenie informacji o danym rynku branżowym (w analizowanym przypadku o rynku budowlanym oraz rynku nieruchomości). W 2008 roku cele te wskazywano jednak rzadziej – odpowiednio o 7,2 i 4,5% (rys. 1.). Częściej natomiast w drugiej edycji badania, jako cele udziału w targach, wymieniano nabycie eksponowanego produktu (32,1%), jak również rozwiązywanie specyficznych problemów oraz uzyskanie wiedzy technicznej (30,6%)<sup>3</sup>. Na kolejnym miejscu znalazła się chęć podnoszenia kwalifikacji za pośrednictwem udziału w targach. W 2008 roku taki sam poziom wskazań zdobyła możliwość przedyskutowania korzystnych terminów i warunków cen (19,2% – o 4,7% więcej niż w 2005 roku). W obu edycjach badania co szósta pytana osoba przyznała, że odwiedza wybrane przez siebie stoiska w celach handlowych.

<sup>2</sup> Targi odbyły się w dniach 4-6 marca 2005 roku oraz 7-9 marca 2008 roku w Regionalnym Centrum Sportowo-Widowiskowym na Podpromiu w Rzeszowie. Wydarzenia wystawiennicze dotyczące tematyki budowlanej oraz nieruchomości odbywają się w stolicy województwa podkarpackiego dwa razy w roku (marcu oraz wrześniu). Ich wiosenna edycja jest największą imprezą targową w regionie.

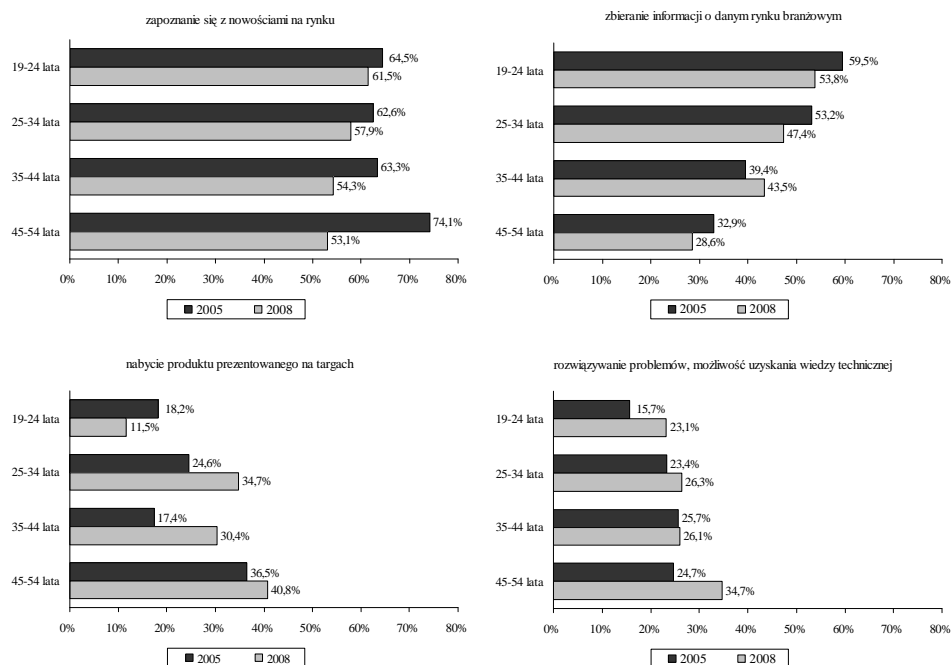
<sup>3</sup> Przyjmuje się, że bezpośrednia sprzedaż produktów podczas współczesnych targów jest zasadniczo niemożliwa – może ona mieć miejsce tylko w wyjątkowych przypadkach i w ściśle ograniczonym zakresie (por. A. Szromnik, *Miejsce spotkań handlowych (cz. II)*, „Gazeta Targowa” 1999, 3(232), s. 19). Należy zatem przyjąć, że osoby deklarujące jako cel swojego udziału w targach nabycie wystawianych na stoiskach produktów, zamierzają dokonać ich zakupu w krótkim okresie po zakończeniu wydarzenia wystawienniczego.



Rys. 1. Cele udziału w targach zwiedzających

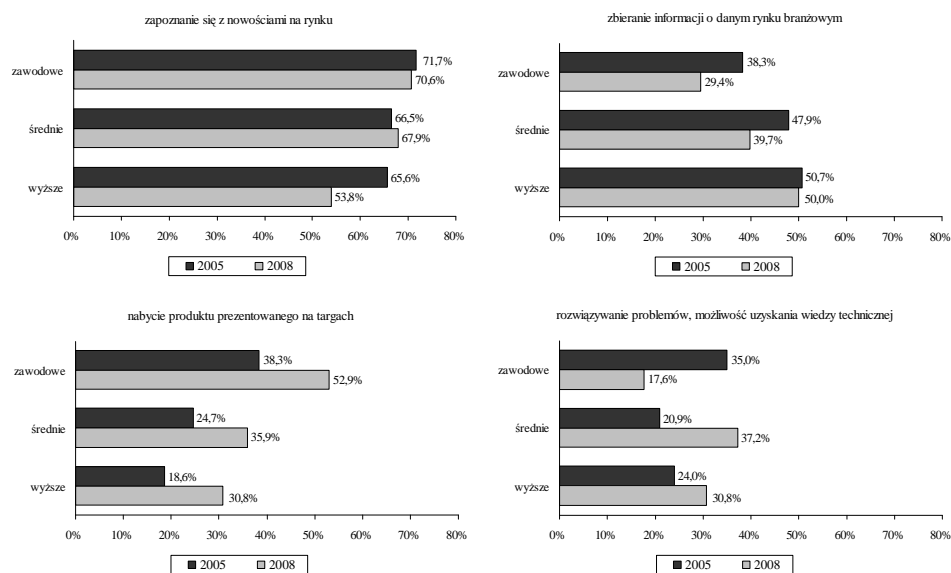
Źródło: Opracowanie własne.

Znaczenie poszczególnych celów udziału w targach zmieniało się w zależności od wieku gości targowych oraz ich wykształcenia. W starszych grupach wiekowych rzadziej wskazywano gromadzenie informacji o danym rynku branżowym (rys. 2.). Częściej natomiast starsi respondenci wymieniali nabycie prezentowanych produktów, jak również rozwiązywanie specyficznych problemów i zdobywanie wiedzy technicznej. Z kolei osoby z wyższym wykształceniem w mniejszym stopniu, niż pozostałe grupy zwiedzających, decydowały się na uczestniczenie w targach po to, aby zapoznać się z nowościami rynkowymi oraz zakupić produkty eksponowane na stoiskach (rys. 3.). Osoby lepiej wykształcone w większym zakresie natomiast były zainteresowane zbieraniem informacji na temat danej gałęzi przemysłu.



Rys. 2. Najczęściej wskazywane cele udziału w targach a wiek zwiedzających

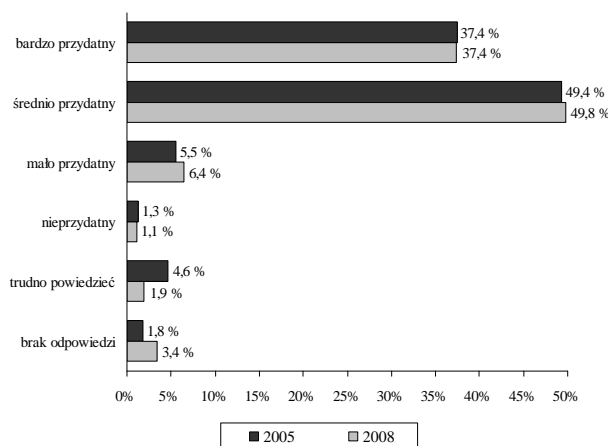
Źródło: Opracowanie własne



Rys. 3. Najczęściej wskazywane cele udziału w targach a wykształcenie zwiedzających

Źródło: Opracowanie własne.

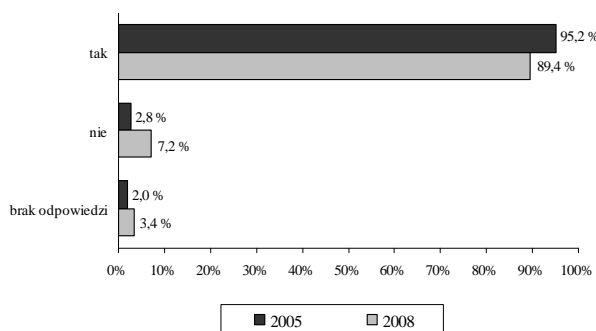
W ramach przeprowadzonego badania określono, w jakim stopniu (w odczuciu zwiedzających) pobyt na tych targach był przydatny do realizacji przyjętych przez nich celów. Zarówno w 2005 roku, jak i trzy lata później uzyskano podobne wyniki (rys. 4.). Połowa respondentów twierdziła, że ich udział w targach był średnio przydatny do realizacji zamierzeń, co trzecia osoba zaś, że bardzo przydatny. Około 7% gości targowych uznało swoją obecność na targach za mało przydatną lub całkowicie nieprzydatną do realizacji własnych celów.



Rys. 4. Stopień przydatności pobytu na targach do realizacji celów uczestnictwa

Źródło: Opracowanie własne.

Można przyjąć, że od stopnia realizacji celów uczestnictwa zależy chęć udziału w przyszłych edycjach danego wydarzenia wystawienniczego. W obu edycjach badania zdecydowana większość pytaných gości targowych (w 2005 roku – 95,2%, a w 2008 roku – 89,4%) zadeklarowała, że zamierza uczestniczyć w kolejnych Podkarpackich Targach Budownictwa, Wyposażenia Wnętrz i Ogrodów oraz Podkarpackich Targach Nieruchomości (rys. 5).



Rys. 5. Struktura odpowiedzi na pytanie „Czy weźmie Pan(ni) udział w kolejnej edycji targów o tematyce budowlanej zorganizowanych w Rzeszowie?”

Źródło: Opracowanie własne.

Tak wysoki poziom wskazań odnoszący się deklaracji ponownego udziału w kolejnej edycji wydarzenia uwzględnionego w badaniu wynika z tego, że zdecydowana większość zwiedzających uznała swoją obecność na targach za bardzo lub średnio przydatną do realizacji własnych zamierzeń.

#### 4. PODSUMOWANIE

Badanie, którego fragment wyników zaprezentowano w niniejszym artykule, pozwoliło poznać opinie zwiedzających w zakresie ich oczekiwań wobec określonego wydarzenia wystawienniczego. Należy jednak mieć na uwadze, że prowadzone analizy dotyczyły tylko pojedynczych targów związanych tematycznie z budownictwem i nieruchomościami, adresowanych do indywidualnych klientów (były to targi zorganizowane z myślą o rynku B2C). Wyciągnięcie wniosków natury ogólnej, odnoszących się do wszystkich wydarzeń targowych, wymaga zatem przeprowadzania szerszych badań, uwzględniających również wydarzenia o innych zakresach tematycznych oraz organizowane dla uczestników rynków B2B.

Na podstawie analizy zebranego materiału empirycznego można jednak stwierdzić, że w okresie oddzielającym edycje badania nie zaszły znaczące zmiany dotyczące postrzegania użyteczności targów w zakresie realizowania celów zwiedzających. W dalszym ciągu udział w nich traktowany jest jako okazja do pozyskiwania zróżnicowanych informacji – w tym przede wszystkim do poznawania nowości rynkowych oraz sytuacji, jaka panuje w danej branży. Ważnym celem uczestnictwa dla wielu osób jest zakup eksponowanych produktów, jak również rozwiązywanie określonych problemów, wymagających dysponowania specjalistyczną wiedzą. Dla licznych uczestników targów istotna jest możliwość rozszerzenia własnej wiedzy zawodowej, nawiązywania i utrzymywania relacji handlowych, uzgadniania cen i terminów. Ponadto zdecydowana większość gości targowych nadal postrzega targi jako bardzo lub średnio przydatne narzędzie do realizowania własnych zamierzeń.

#### LITERATURA

- [1] Gębarowski M., *Postrzeganie targów przez polskich wystawców w świetle badań*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 260, zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 16 (2/2009), Rzeszów 2009.
- [2] Szromnik A., *Miejsce spotkań handlowych (cz. II)*, „Gazeta Targowa” 1999, 3(232).

#### FAIRS AS A TOOL OF ACHIEVING GOALS OF VISITORS (EMPIRICAL PRESENTATION)

##### Summary

The article presents the results of research on usefulness of contemporary exhibition events, including participation goals of people visiting exhibitions of subjects on display. In order to determine changes in perceiving fairs within the range of the research they have been done in two editions (separated by a three-year period).

*Złożono w redakcji w grudniu 2009 r.*