



Anita Proszowska

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza im. S. Staszica w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem
aproszow@zarz.agh.edu.pl

CELE UDZIAŁU W TARGACH GOSPODARCZYCH Z PERSPEKTYWY ZWIEDZAJĄCYCH

Streszczenie: W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród zwiedzających targi dóbr inwestycyjnych, organizowanych na terenie EXPO Kraków w dniach 6-7 X 2015 r. Opisano ich cele i sposoby przygotowania do udziału w targach, czynniki oddziałujące na kolejność zwiedzania stoisk oraz wskaźniki oceny rezultatów uczestnictwa w tych imprezach. Punkt wyjścia tego opracowania stanowi przegląd literatury na temat gości targowych, obejmujący charakterystykę ich postaw i zachowań w odniesieniu do targów gospodarczych. W podsumowaniu podkreślono różnice pomiędzy obrazem zwiedzających zawartym w literaturze przedmiotu a badaną zbiorowością oraz zawarto implikacje strategiczne dla wystawców, organizatorów targów i zwiedzających.

Słowa kluczowe: targi gospodarcze, zwiedzający, cele targowe, marketing targowy.

JEL Classification: M31, M39, D22.

Wprowadzenie

Targi gospodarcze są uważane za istotne narzędzie polityki komunikacji¹ i często wyodrębniane jako jej niezależny instrument [Pickton i Broderick, 2005, s. 18, 545-714; Taranko, 2015, s. 50], jednak trudno poddają się szczegółowej kwantyfikacji i w różnych źródłach są przyporządkowywane do odrębnych narzędzi komunikacji. Są na przykład umiejscawiane zgodnie z amerykańską metodologią EMBOK (*Event Marketing Body of Knowledge*) jako element event marketingu [Jaworowicz i Jaworowicz, 2016, s. 89]. Przy bardziej szczegółowo-

¹ W literaturze funkcjonuje również wąskie ujęcie definicyjne targów, określające je jako przykład rynku zorganizowanego [Szromnik (red.), 2014, s. 19-20], które jednak nie będzie tutaj rozwijane.

wym podziale eventów w innych źródłach są podawane jako przykład eventów biznesowych i handlowych [Getz, 2007, s. 53]. Są też klasyfikowane jako narzędzie czerpiące z innych instrumentów marketingu, a nie tylko z komunikacji marketingowej [Stevens, 2005, s. 15]. Jednak bez względu na ich miejsce wśród narzędzi komunikacji rośnie popularność tych imprez na światowym rynku i przekonanie o ich wysokiej przydatności dla przedsiębiorców.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie wyników badań dotyczących celów udziału w targach przemysłowych deklarowanych przez zwiedzających te imprezy wraz z charakterystyką ich sposobu przygotowania się do tych wydarzeń oraz wykorzystywanych wskaźników oceny rezultatów wymienionych działań.

Wnioski zawarte w artykule są wynikiem studiów literaturowych i badań empirycznych (o charakterze pilotażowym) zrealizowanych podczas targów organizowanych na terenie EXPO Kraków w dniach 6-7 X 2015 r.

Wyniki badań pilotażowych i wyciągnięte wnioski mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań służących charakterystyce zwiedzających na targach i jednocześnie umożliwić wnikliwszą analizę działań wystawców i organizatora targów, a tym samym poprawić rezultaty ich udziału w kolejnych imprezach.

1. Zwiedzający imprezy targowe jako obiekt badań – przegląd literatury

Traktując targi gospodarcze jako narzędzie komunikacji, wystawcy mają pewne cele i oczekiwania związane z interakcjami z pozostałymi uczestnikami imprez targowych [Proszowska, 2015]. Podstawową grupą, która jest adresatem działań targowych wystawców, są zwiedzający (goście targowi). Dla osiągnięcia planowanych rezultatów targowych kluczowa jest analiza ich postaw i zachowań. Można wśród nich wyróżnić: dotychczasowych i potencjalnych klientów, konkurentów, dostawców i przedstawicieli handlowych oraz zbieraczy ulotek i gadżetów [Dziadkiewicz-Ilkowska, 2010, s. 124-125].

Jednym z istotniejszych elementów charakterystyki klientów odwiedzających imprezy targowe jest określenie, w jaki sposób planują oni swój udział w targach i jakie przyświecają im cele oraz w jaki sposób obecność na targach wpływa na ich decyzje rynkowe [Siskind 2006, s. 54].

Główne cele przypisywane obecności zwiedzających na targach to: zobaczenie nowych produktów i udoskonalen już istniejących, uzyskanie wiedzy na temat konkretnych produktów i ich parametrów oraz informacji o nowościach rynkowych [Blythe, 1999].

Gopalakrishna, Roster i Sridhar [2010] zaobserwowali, że 76% zwiedzających pojawia się na targach ze szczegółowym planem odwiedzin poszczególnych stoisk. Jednocześnie duża część gości targowych deklaruje, że odwiedza

targi tylko po to, by ogólnie przeanalizować trendy, które pojawiają się na rynku, i utrzymać kontakty z pozostałymi specjalistami z branży [Smith i Smith, 1999]. Z reguły trasa poruszania się po terenie targów rozpoczyna się od odwiedzin stoisk liderów rynku, w dalszej kolejności zwiedzający odwiedzają stoiska swoich stałych partnerów biznesowych i pozostałych firm [Gopalakrishna i Lilien, 1995]. To podejście zwiedzających uświadamia wystawcom, że mają możliwość przyciągnięcia uwagi zwiedzających, nawet jeśli ich stoisko nie było pierwotnie w obszarze zainteresowań gości targowych [Budzanowska-Drzewiecka i Proszowska, 2015]. Szczególnie zwiedzający targi dóbr inwestycyjnych deklarują, że elementami stoiska, które w największym stopniu przyciągają ich uwagę, są prezentacja produktu, doświadczenia związane z obecnością na imprezie, a mniejsze znaczenie mają takie elementy, jak muzyka i inne efekty specjalne [Rinallo, Borghini i Golfetto, 2010]. Zwiedzający cenią sobie również spotkania z innymi gośćmi targowymi, którzy z reguły reprezentują tę samą branżę oraz dają możliwość wymiany opinii i doświadczeń.

Przytoczone wyniki badań wskazują, że charakterystyka zwiedzających jest często przedmiotem badań realizowanych na targach. Jednak szczegółowa ich analiza pokazuje, że dotyczą one głównie dużych imprez z rynku światowego, podczas gdy znaczna część imprez targowych (szczególnie w branżach inwestycyjnych) nie ma aż tak masowego charakteru i jest raczej średnich rozmiarów. Podobnie będzie z imprezami realizowanymi przez mniejsze ośrodki targowe, które przeważają na rynku polskim. Wskazuje to na dość istotną lukę w badaniach i konieczność ewaluacji zachowań zwiedzających na specjalistycznych targach przemysłowych o mniej masowym charakterze. Dlatego badania będące przedmiotem tego artykułu zostały zrealizowane podczas niezbyt dużej imprezy targowej na terenie EXPO Kraków, które nie jest liderem sektora wystawienniczego w Polsce, by sprawdzić, czy prawidłowości rządzące dużymi targami będą obserwowalne również na organizowanych tam eventach.

2. Metoda badawcza i analizowana zbiorowość

Celem badań było określenie, jakie cele targowe stawiają sobie zwiedzający targi przemysłowe, scharakteryzowanie sposobu ich przygotowania się do tych wydarzeń oraz przeanalizowanie wskaźników używanych do oceny rezultatów uczestnictwa w targach. Takie postawienie celu badań było wynikiem założenia, że cele odwiedzin targów przez zwiedzających mogą się różnić w zależności od rodzaju i charakteru imprezy, specyfiki ofert, które są przedmiotem prezentacji, jak również od indywidualnej sytuacji danego gościa targowego.

Badania przeprowadzono w formie badań ankietowych na VII Międzynarodowych Targach Obróbki, Magazynowania i Transportu Materiałów Sypkich i Masowych SyMas oraz VI Międzynarodowych Targach Utrzymania Ruchu, Planowania i Optymalizacji Produkcji Maintenance. Imprezy odbywały się w dniach 6-7 X 2015 r. na terenie EXPO Kraków².

W procesie badawczym wykorzystano metodę ankiety bezpośredniej – goście targowi byli proszeni o wypełnienie kwestionariuszy badawczych w czasie trwania imprezy i oddanie ich ankieterom.

Po selekcji wraz ze wstępnym opracowaniem danych, do właściwej analizy zakwalifikowano 102 kwestionariusze. Badania kwestionariuszowe były uzupełnione wywiadami towarzyszącymi wypełnianiu formularza ankiety, podczas których respondenci chętnie dzielili się swoimi doświadczeniami targowymi (choć czasami nie były one zbyt bogate).

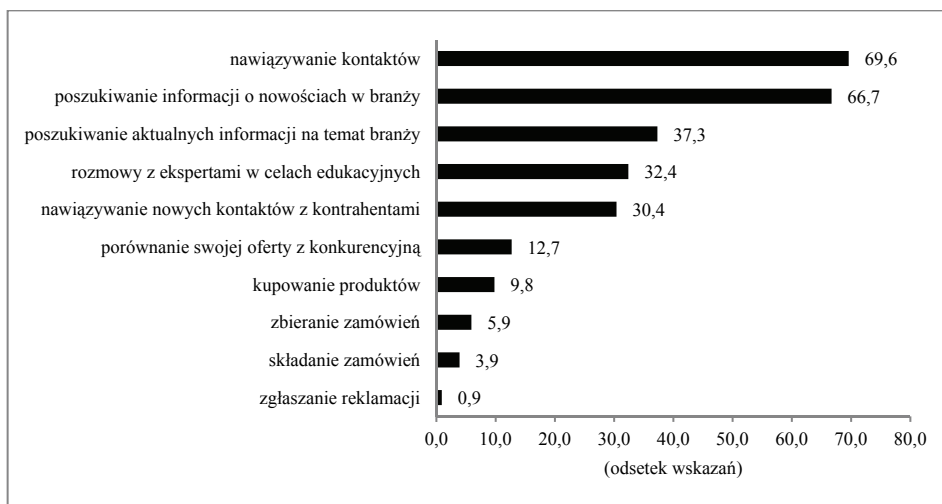
Badani respondenci to w 100% mężczyźni, co odpowiada specyfice rozkładu płci osób zatrudnianych w przedsiębiorstwach z branż reprezentowanych na targach. W ciągu roku bywają średnio na blisko pięciu imprezach targowych ($m = 4,73$; $Q_1 = 2$, $Q_3 = 4,5$). Ponad 80% badanych było przedstawicielami przedsiębiorstw, w których byli zatrudnieni (pozostali przyjechali tylko we własnym imieniu). Pracują w przedsiębiorstwach różnej wielkości (dla zmiennej *liczba pracowników* $m_e = 105$, $Q_1 = 22$, a $Q_3 = 400$), oddalonych od siedziby targów średnio o około 230 km ($Q_1 = 100$, $Q_3 = 300$). Na targach planują spędzić niewiele ponad jeden dzień ($m_e = 1$), a grupa, w której zwiedzają targi, liczy średnio 4 osoby ($Q_1 = 2$, $Q_3 = 3$)³. Największa liczba zwiedzających (63%) bywa na targach 1-3 razy w roku, 24% badanych uczestniczy w targach 5-7 razy w roku, a pozostali (13%) odwiedzają targi 8 i więcej razy.

² Targi dóbr inwestycyjnych, w których wzięło udział ponad 170 wystawców z Polski i 12 krajów europejskich. Wśród wystawców przeważają przedstawiciele branży metalurgicznej. Zdaniem organizatorów impreza ma charakter specjalistyczny i nie ma odpowiednika na terenie całej Europy Centralnej [www 1].

³ Współczynnik korelacji liniowej Pearsona pomiędzy zmienną *odległość tej lokalizacji targowej od miejsca pracy zwiedzającego* a zmienną *ilość dni spędzonych w Krakowie przy okazji tych targów* równy $r = 0,477390$, istotny z $p < 0,05$, wskazuje na dość oczywistą zależność, że im dalej mają zwiedzający na targi, tym więcej czasu poświęcą na dojazd i pobyt w mieście, w którym targi są zlokalizowane. To pozwala przypuszczać, że pozostałe informacje podane przez respondentów były rzetelne i w miarę dokładne.

3. Prezentacja opinii zwiedzających dotyczących ich zachowań targowych – wyniki badań i wnioski

Pierwszym zagadnieniem analizowanym w opisywanym procesie badawczym było określenie celów udziału zwiedzających w targach. Najczęściej deklarowanym przez respondentów celem (rys. 1) było *nawiązywanie kontaktów* (69,6%).



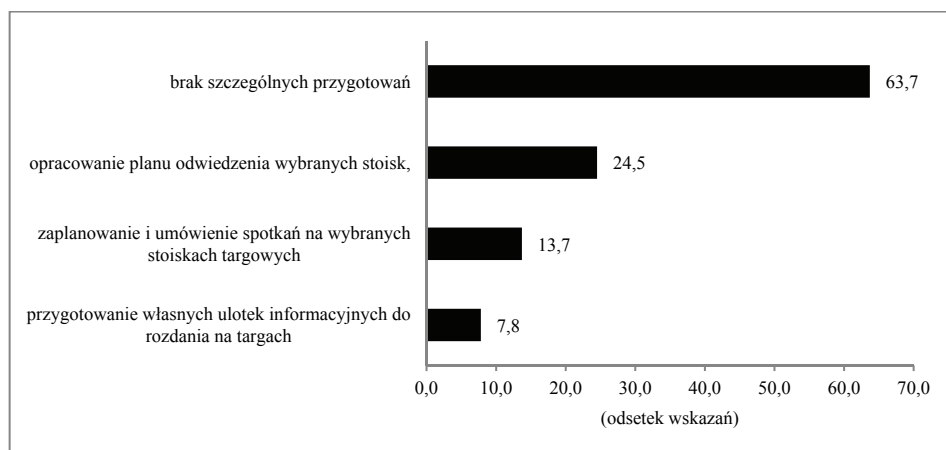
Rys. 1. Cele udziału w targach badanych respondentów (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: Badania własne.

Bezpośrednie cele sprzedażowe i zakupowe stosunkowo rzadko są wymieniane przez badanych (rys. 1) jako priorytetowe.

Poziom deklaracji celów targowych różni się w zależności od tego, czy zwiedzający występuje we własnym imieniu, czy jest reprezentantem przedsiębiorstwa. Wśród osób występujących we własnym imieniu najpopularniejsze było *poszukiwanie informacji o nowościach* (69% tej grupy stawia sobie taki cel), a następnie *rozmowy z ekspertami w celach edukacyjnych* (54%). Z kolei dla reprezentujących przedsiębiorstwa najważniejsze było *nawiązywanie kontaktów* (77%), a w dalszej kolejności *poszukiwanie informacji o nowościach* (66%).

Następnym analizowanym zagadnieniem były sposoby przygotowania respondentów do udziału w targach (rys. 2).

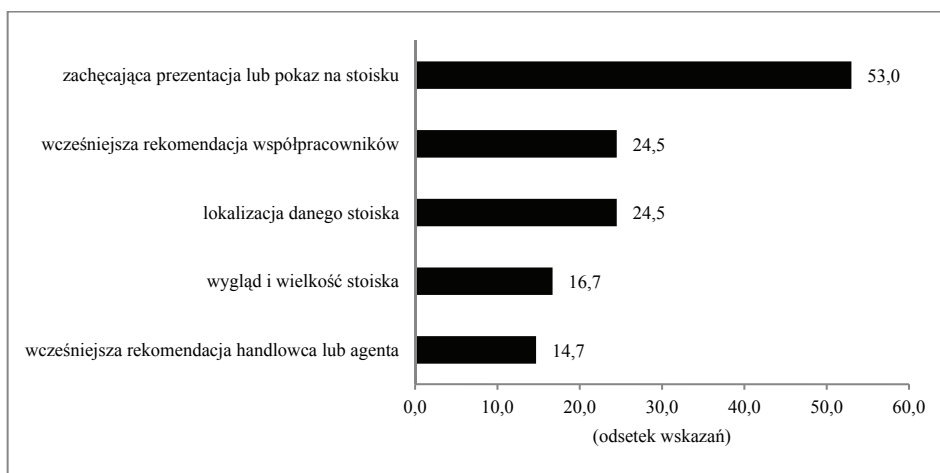


Rys. 2. Sposoby przygotowania badanych respondentów do udziału w targach (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: Badania własne.

Ustalono, że blisko jedna czwarta (24,5%) badanych opracowuje plan odwiedzenia wybranych stoisk, a 13,7% respondentów umawia się wcześniej na spotkania podczas targów. Jednocześnie 63,7% deklaruje, że nie prowadzi żadnych szczególnych przygotowań do imprezy. W trakcie wywiadów uzupełniających większość badanych uzasadniała to tym, że niewielka skala imprezy daje możliwość obejrzenia wszystkich stoisk i nawiązania wielu kontaktów bez wcześniejszego przygotowania. Potwierdzają to obserwacje samej imprezy, która jak typowe targi dóbr inwestycyjnych nie przyciąga masowej publiczności, lecz tylko wąskie grono rzeczywiście zainteresowanych daną branżą, co sprawia, że nie ma na niej tłoku. Jest to na pewno korzystne dla tych, którzy chcą elastycznie reagować na to, co się wydarzy na targach, ale jednocześnie zniechęca do wcześniejszego planowania efektywnego wykorzystania spędzonego tam czasu. Oczywiście istnieje duże prawdopodobieństwo, że zwiedzającym uda się bez wcześniejszego przygotowania sprawnie zrealizować cele, ale w niektórych przypadkach np. dostęp do wybranych potencjalnych partnerów może być utrudniony.

Kolejnym badaniem zagadnieniem były czynniki uwzględniane przez zwiedzających przy planowaniu kolejności odwiedzin poszczególnych stoisk (rys. 3).

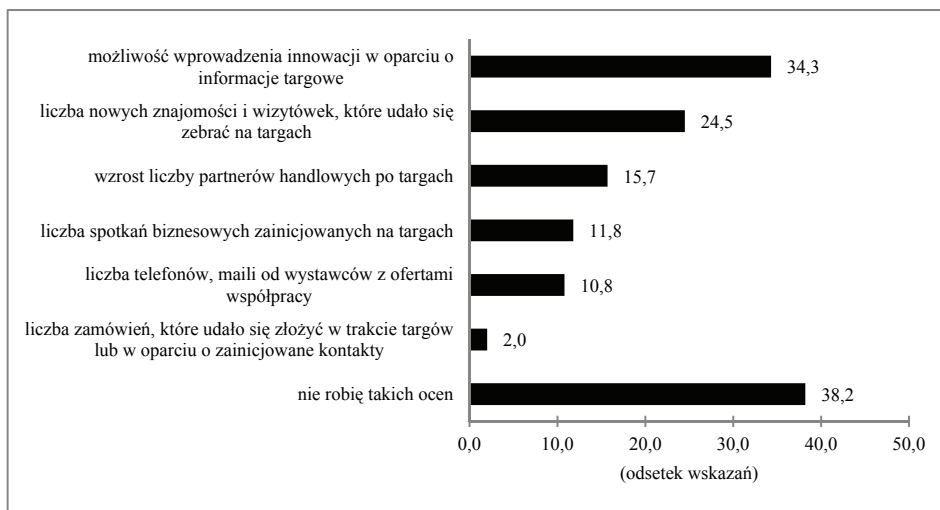


Rys. 3. Kryteria ustalania kolejności odwiedzin stoisk targowych przez badanych respondentów (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: Badania własne.

Jako główny powód tego, że dane stoisko było odwiedzane w pierwszej kolejności, badani podawali *zachęcającą prezentację lub pokaz na stoisku* (53% badanych). Rezultaty te (rys. 3) to pochodzą z braku specjalnych przygotowań zwiedzających do udziału w targach i niewielkiego rozmiaru imprezy (zwiedzający nie muszą się spieszyć i spokojnie oglądają wszystko, co może ich zaintrygować).

Przedmiotem badań były również wskaźniki oceny rezultatów targowych.



Rys. 4. Wykorzystanie wskaźników oceny rezultatów targowych przez badanych respondentów (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: Badania własne.

Najczęściej stosowanymi przez respondentów wskaźnikami oceny rezultatów targowych są (rys. 4): możliwość wprowadzenia innowacji z wykorzystaniem informacji targowych (34,3%) oraz liczba nowych znajomości i wizytówek (24,5%). Jednocześnie blisko 40% badanych (38,2%) nie dokonuje żadnych ocen rezultatów swojego udziału w targach. Rodzi to przypuszczenie, że ci zwiedzający nie mają zbyt dużych oczekiwań wobec targów i dlatego nie dokonują ich sformalizowanej oceny, lecz poprzestają na ogólnych wrażeniach i odczuciach.

Analiza współzależności⁴ występujących pomiędzy zmiennymi⁵ wykazała powiązanie pomiędzy celem targowym zdefiniowanym jako *składanie zamówień* a wskaźnikiem oceny nazwanym *określenie liczby zamówień, które udało się złożyć w trakcie targów lub na podstawie zainicjowanych kontaktów* (R Spearmana⁶; $r_s = 0,335714$) oraz pomiędzy celem określonym jako *rozmowy z ekspertami w celach edukacyjnych* a metodą oceny polegającą na liczeniu rozmów telefonicznych i maili od wystawców z ofertami współpracy ($r_s = 0,300054$). Podobny poziom zależności zaobserwowano pomiędzy celem *nawiązywanie nowych kontaktów z kontrahentami* a liczeniem nowych partnerów po targach ($r_s = 0,301101$)⁷.

Zidentyfikowano również powiązanie pomiędzy celem nazwanym *zbieranie zamówień* a brakiem działań przygotowujących do udziału w targach ($r_s = -0,331357$). Ujemna wartość współczynnika pokazuje, że goście targowi deklarujący brak jakichkolwiek przygotowań do udziału w targach nie poszukują na nich nowych zamówień.

Wystawcy powinni pamiętać, że udział badanych w targach gospodarczych jest naturalnym etapem procesu zakupu, który kontynuują już po powrocie z imprezy, ale z wykorzystaniem informacji tam zebranych. W przypadku niewielkich imprez targowych (również tych z obszaru dóbr inwestycyjnych) wystawcy mają większą szansę na przyciągnięcie uwagi przypadkowych zwiedzających i powinni być gotowi zaproponować im konkretne oferty sprzedażowe (pamiętając, że decyzje zakupowe będą podejmowane już po targach).

⁴ Powiązań pomiędzy deklarowanymi celami udziału a wskaźnikami oceny rezultatów targowych.

⁵ Wszystkie wymienione poniżej współczynniki korelacji są istotne z $p < 0,05$.

⁶ Niektóre skale pomiarowe analizowanych zmiennych są skalami nominalnymi.

⁷ Wyodrębnione korelacje pomiędzy celami i wskaźnikami oceny rezultatów udziału w targach pozwalają jednak przypuszczać, że pomimo miejscami zgłaszanych zastrzeżeń co do jakości udziału w targach badanych respondentów, starają się oni profesjonalnie wykorzystywać wymienione narzędzie komunikacji. Ich obecność na targach nie jest czymś przypadkowym, lecz elementem świadomie planowanych działań, których rezultaty podlegają późniejszej ewaluacji.

Podsumowanie

Zmieniające się sposoby poszukiwania informacji i realizacji transakcji sprzedaży [Dołhasz, 2015] powodują, że modyfikacji ulegają oczekiwania zwiedzających wobec imprez targowych. Dlatego w celu maksymalizacji efektywności udziału w targach istnieje konieczność ciągłego badania oczekiwań uczestników.

Odnosząc uzyskane wyniki do badań cytowanych z innych źródeł, należy zauważyć, że jedni i drudzy uczestnicy opisywanych imprez targowych pojawiają się na nich przede wszystkim po to, by nawiązywać kontakty, doskonalić relacje i poszukiwać informacji. Jednak działania badanych respondentów są mniej uporządkowane i nie do końca zaplanowane, co stwarza zagrożenie, że udział w danej imprezie nie będzie maksymalnie skuteczny.

Przedsiębiorcy uczestniczący w niewielkich imprezach targowych o charakterze przemysłowym mają świadomość ich potencjału komunikacyjnego, ale momentami wykorzystują go w sposób dość przypadkowy. Jest to wyzwanie na przykład dla organizatorów takich imprez, którzy mogliby zaproponować szkolenia dla gości targowych, scenariusze pobytu na targach oraz procedury oceny rezultatów targowych. Szerokie możliwości w tym zakresie daje m.in. Internet. Strona poświęcona danej imprezie targowej powinna mieć bardziej rozbudowane zakładki dla zwiedzających – zarówno w wersji statycznego zbioru informacji, jak i możliwości na przykład zapisania się do grup dyskusyjnych czy profili w ramach mediów społecznościowych dedykowanych poszczególnym tematom towarzyszącym danej imprezie. Tego typu działania zachęciłyby do bardziej aktywnego przygotowania do imprezy, a co za tym idzie – docelowo do zwiększenia poziomu zadowolenia z udziału w niej.

Poszczególne imprezy targowe różnią się od siebie pod wieloma względami, dlatego zaprezentowane tu wnioski i implikacje nie mają charakteru ogólnego, lecz oddają przede wszystkim specyfikę oczekiwań zwiedzających konkretną imprezę targową. Oprócz tego z uwagi na niewielką liczebność próby badania te miały charakter pilotażowy.

Jednocześnie opisane badania mogą służyć jako baza koncepcji analiz innych targów w celu umożliwienia lepszego przygotowania do nich zarówno wystawcom, jak i zwiedzającym. Szczególnie łatwo przełożyć zaproponowaną koncepcję na badania innych targów dóbr przemysłowych. Dokładna analiza celów udziału w targach zwiedzających, sposobów ich przygotowania i zasad poruszania się po terenie targów pozwoliłaby zoptymalizować proces przygotowań wystawców.

Literatura

- Blythe J. (1999), *Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions*, "Marketing Intelligence & Planning", No 17.
- Budzanowska-Drzewiecka M., Proszowska A. (2015), *Attractiveness of Job Fairs for Students as a Platform for Searching and Exchange of Information*, "Jagiellonian Journal of Management", No. 1(4).
- Dolhasz M. (2015), *Postawy polskich przedsiębiorstw wobec wybranych instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, „Logistyka”, nr 2.
- Dziadkiewicz-Ilkowska A. (2010), *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, Wyższa Szkoła Bankowa, Toruń.
- Getz D. (2007), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford.
- Gopalakrishna S., Lilien G. (1995), *A Three-stage Model of Industrial Trade Show Performance*, "Marketing Science", No. 14(1).
- Gopalakrishna S., Roster C.A., Sridhar S. (2010), *An Exploratory Study of Attendee Activities at a Business Trade Show*, "Journal of Business & Industrial Marketing", No. 25(4).
- Jaworowicz P., Jaworowicz M. (2016), *Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej*, Difin, Warszawa.
- Pickton D., Broderick A. (2005), *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Essex.
- Proszowska A. (2015), *Targi gospodarcze w dobie marketingu doświadczeń*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 39 (t. 2: Zarządzanie).
- Rinallo D., Borghini S., Golfetto F. (2010), *Exploring Visitor Experiences at Trade Shows*, "Journal of Business & Industrial Marketing", No. 25(4).
- Siskind B. (2006), *Marketing wystawienniczy*, Wolters Kluwer SA, Kraków.
- Smith T.M., Smith P.M. (1999), *Distributor and End-user Trade Show Attendance Objectives: An Opportunity for Adaptive Selling*, "Forest Products Journal", No. 49(1).
- Stevens R.P. (2005), *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*, Thomson Texere, New York.
- Szromnik A., red. (2014), *Targi w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków.
- Taranko T. (2015), *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- [www 1] <http://event.targi.krakow.pl/pl/strona-glowna/targi/targi/7-miedzynarodowe-targi-obrobki-magazynowania-i-transportu-materialow-sypkich-i-masowych/podsumowanie-targow8bfab6.html> (dostęp: 10.01.2017).

**THE OBJECTIVES OF THE PARTICIPATION IN THE TRADE FAIRS
FROM THE VISITORS PERSPECTIVE**

Summary: The goal of this article is to present the results of the questionnaire research of visitors of the industrial trade shows organized within EXPO on 6-7 X 2015. Visitors' objectives and ways of preparing to participation in trade fairs, the factors affecting the order of visiting the stands and the ratios of evaluation results of participation in these events are described in this article.

Keywords: trade fairs, trade shows, visitors, trade shows' objectives, trade fairs marketing.