

Jacek Bazarnik, Iryna Manczak  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## Koszty targowe w opinii przedsiębiorstw–wystawców – próba zdiagnozowania

### Streszczenie

W opracowaniu podjęto próbę zdiagnozowania struktury kosztów ponoszonych przez krajowe przedsiębiorstwa w związku z udziałem w targach. W części wprowadzającej zarysowano stan rynku targowego w Polsce w latach 2008-2012. Następnie na podstawie literatury przedmiotu omówiono koszty targowe (bezpośrednie i pośrednie). Główna część opracowania opiera się na wynikach badań własnych zrealizowanych wśród wystawców w 2013 r. na imprezach targowych zorganizowanych w Krakowie przez przedsiębiorstwo Targi w Krakowie. Ustalono, iż w opinii małych przedsiębiorstw koszty targowe stanowią ważną determinantę przy podejmowaniu decyzji uczestnictwa w imprezie.

**Słowa kluczowe:** targi, przemysł targowy, koszty udziału w targach, erozja imprezy targowej.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

We współczesnej gospodarce targi wciąż rozpatrywane są jako szczególne wydarzenie, dlatego udział w nich zajmuje ważne miejsce wśród działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Można uzasadnić to tym, iż mają one przede wszystkim niekwestionowane zalety funkcjonalne i odgrywają inspirującą rolę w kształtowaniu kontaktów na coraz bardziej złożonym i nieprzejrzystym rynku (Szromnik 2012, s. 372). W każdym przypadku solidnie i ze znanstwem przygotowane wystąpienie targowe zawsze podnosiło prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu przez przedsiębiorstwo (Drab 2011, s. 70). Zatem umiejętne wkomponowanie targów w strategię marketingową firmy może zapewnić spójny wizerunek z tym, co klienci faktycznie obserwują na rynku (Zieliński 2007, s. 107). W kontekście prowadzonych rozważań należy dodać także, że sukces targowy w dużej mierze uzależniony jest od intensywności i sposobu opracowywania materiałów potargowych (Schwalbe 1993, s. 172).

Głównym celem opracowania jest zidentyfikowanie struktury kosztów targowych. Ponadto postanowiono zbadać zainteresowanie polskich przedsiębiorstw wystąpieniem na targach oraz ustalić profil uczestników tego typu przedsięwzięć. Rozważania oparto na wynikach badań własnych przeprowadzonych wśród wystawców na kilku imprezach targowych. Imprezy te miały charakter spotkań branżowych; odbyły się w Krakowie

w listopadzie 2013 r. Ponieważ niniejszy temat jest stosunkowo rzadko podejmowany przez badaczy, prezentowane opracowanie stanowi próbę wypełnienia tej luki.

## Potencjał imprez targowych

Problematyka targowa ciągle stanowi obszar zainteresowania badaczy zajmujących się marketingiem wystawienniczym (Gopalakrishna i in. 2004; Clausen 2005; Lynagh i in. 2006; Betz 2009; Søylen 2010; Kellezi 2013), jak również praktyków reprezentujących przemysł targowy w Polsce<sup>1</sup>. Dowodem na to są opracowania teoretyczne powstałe w ostatnich latach (*Rynek...* 2010; Dziadkiewicz-Ilkowska 2011).

Z punktu widzenia przedsiębiorstw uczestniczących w imprezach targowych interakcja targowa dotyczy różnorodnych grup klientów – przyszłych, dotychczasowych oraz straconych na rzecz konkurencji. Po pierwsze, na targach nawiązuje się nowe kontakty z czołowymi liderami przemysłu. Ponadto, nigdzie nie można znaleźć tylu potencjalnych klientów w jednym miejscu. Po drugie, targi umożliwiają odświeżenie kontaktów oraz prowadzenie dialogu z klientami podczas spotkań twarzą w twarz. Po trzecie, na targach odnawiane są kontakty z byłymi klientami, jak również przedsiębiorstwa mają świetną okazję do przekonania ich o własnych możliwościach (Jurczak, Kisiała 2008, s. 52). Jedynym sposobem oceny rezultatów wystąpienia na danym przedsięwzięciu targowym jest obliczenie krótkoterminowych przychodów po zakończeniu imprezy (Siskind 2006, s. 41).

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, iż rynek targowy tworzą organizatorzy wystaw, wystawcy<sup>2</sup>, firmy usługowe, interesanci oraz goście. W konsekwencji można rozpatrywać go z różnych punktów widzenia, tym samym uwzględniając interesy organizatorów, wystawców, jak również miasta będącego w sensie terytorialnym gospodarzem ich organizacji. Praktyka gospodarcza pokazuje, iż imprezy targowe odbywają się głównie w dużych ośrodkach zurbanizowanych posiadających odpowiednią infrastrukturę miejską (m.in. obiekty wystawiennicze, hotele, lotniska). Struktura miast jest infrastrukturą targów – targi są infrastrukturą miasta. Ponadto, imprezy targowe generują ogromne pieniądze, które „intrygują” wszystkich. Nic tak nie zmienia pejzażu miasta jak targi (Grzymała 2011, s. 25). Niewątpliwie mają one w wymiarze terytorialnym znaczenie miastotwórcze. Należy nadmienić także, iż przekaz medialny związany z aktywnością targową ośrodka przyczynia się do jego pozycjonowania w percepcji odbiorców jako specjalizującego się w organizacji targów o danym profilu (Kowalik 2011, s. 95).

W świetle przytoczonych uwag warto podkreślić, iż potencjał targów jako znaczącego wydarzenia marketingowego może być rozpatrywany na różnych płaszczyznach. Przede

<sup>1</sup> Pierwszy raport poświęcony tematyce targowej w Polsce ukazał się w 1994 r. Przywołane opracowanie wydała „Gazeta Targowa” korzystając z danych Centrum Informacji Targowej. Z kolei wszystkie następne raporty są już dziełem Polskiej Korporacji Targowej, a od 2007 r. – Polskiej Izby Przemysłu Targowego, będącej spadkobiercą Korporacji.

<sup>2</sup> W nomenklaturze targowej opracowanej przez PITP za wystawcę uznaje się tego, kto wynajmuje autonomiczny, wydzielony, płatny fragment powierzchni targowej (stoisko), na którym zatrudnia samodzielnie inne osoby w celu prezentowania, w jego imieniu lub w imieniu innej firmy, oferty wyrobów i/lub usług przez cały czas trwania targów/wystawy – niezależnie od branży lub klasyfikacji wyrobu. Organizator targów/wystawy wystawia fakturę obciążającą wystawcę.

wszystkim stanowią świetną okazję do spotkania przedstawicieli wybranej branży z publicznością zainteresowaną poznaniem nowych produktów lub usług.

## Przemysł targowy w Polsce w latach 2008-2012

Z raportów przygotowanych przez Polską Izbę Przemysłu Targowego (PIPT) wynika, iż w latach 2008-2012 w kraju odbyło się rocznie ponad 200 imprez targowych (por. tabela 1). W 2010 r. zorganizowano 227 przedsięwzięć<sup>3</sup>. Była to największa liczba zrealizowanych imprez w wyszczególnionym okresie. Natomiast ich przygotowaniem zajmowały się wyspecjalizowane podmioty świadczące usługi targowe<sup>4</sup>. Ustalono, iż wyjątkowym zainteresowaniem cieszyły się targi wśród wystawców w 2008 r., gdyż w tym czasie uczestniczyło w nich 32 033 podmiotów. Z kolei w 2012 r. łączna wielkość stoisk wyniosła 290 000 m<sup>2</sup>. Na targach w Polsce byli obecni wystawcy z 15 krajów, a zostały zaprezentowane przedsiębiorstwa 36 branż.

Współcześnie sieć miast targowych w Polsce tworzy względnie stabilny zbiór, jednak wewnętrznie zróżnicowany<sup>5</sup>. Badacze podkreślają, iż do tego zbioru można zaliczyć bowiem zarówno tradycyjne, zasłużone dla „przemysłu targowego” centra targowe, jak i nowe, zbudowane od podstaw, dynamicznie rozwijające się ośrodki organizacji targów, ale także ośrodki eksperymentalne próbujące wejść do grupy miast targowych, jednak z różnymi efektami (Szromnik, Wojdacki 2013, s. 63). W ostatnich latach za najważniejsze miasta będące gospodarzami targów w Polsce uznano takie miasta, jak: Kielce, Poznań, Warszawa, Kraków, Gdańsk/Gdynia oraz Lublin.

**Tabela 1**

**Targi w Polsce w latach 2008-2012**

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012
Liczba targów	222	206	227	208	221
Całkowita powierzchnia targowa wynajęta (w m <sup>2</sup> )	719 188	576 559	678 065	675 907	742 369
Liczba wystawców ogółem	32 033	26 519	27 876	28 770	27 810
- w tym wystawców zagranicznych	5 467	4 421	4 108	4 627	4 461
Liczba zwiedzających	1 053 335	883 330	1 013 846	1 126 267	1 162 391

Źródło: *Targi w Polsce w 2012 roku* (2013, s. 36).

<sup>3</sup> Targi są organizowane branżowo. Wykaz wszystkich branż prezentowanych na targach jest dostępny na stronie internetowej PIPT, <http://www.polfair.pl>.

<sup>4</sup> W 2012 r. PIPT zidentyfikowała 17 organizatorów targów. Ich szczegółowy wykaz znajduje się w raporcie branżowym przywołanym w opracowaniu.

<sup>5</sup> Z raportu PIPT wynika, iż organizatorami polskich wystąpień za granicą są takie podmioty, jak: A.S. Messe Consulting (Warszawa), Maxpol PPHU (Warszawa), Międzynarodowe Targi Poznańskie, Targi Bydgoskie SAWO, Targi Lipskie Polska (Warszawa) oraz World Expo International (Bydgoszcz).

Zaprezentowane w tabeli 1 dane liczbowe posłużyły do obliczenia indeksów dynamiki o podstawie zmiennej dla przemysłu targowego w wyszczególnionym okresie badawczym (por. tabela 2). Można zauważyć, iż w ostatnich latach zauważono tendencję wzrostową liczby imprez targowych oraz całkowitej powierzchni wynajętej przez ich uczestników. Również liczba zwiedzających po dość wyraźnym spadku w 2009 r. systematycznie wzrasta. Jednak zmalała liczba wystawców. Spadająca liczba wystawców na targach może być dowodem na to, że w świetle zachodzących zmian staje się konieczne podejmowanie badań dedykowanych rozpoznaniu niniejszego zjawiska. Należy nadmienić, iż niekoniecznie koszty uczestnictwa muszą przesądzać o rezygnacji przedsiębiorstw z wystąpień na targach. Ewentualny spadek liczby imprez targowych oraz wystawców można wytłumaczyć specyfiką przedsięwzięcia. Przede wszystkim targi, będąc wydarzeniem marketingowym, ulegają, zwłaszcza w długim horyzoncie czasowym, specyficznym zmianom. W analogii do zjawiska *storeerosion* można go nazwać *fair erosion* czyli erozją imprezy targowej. Zmiany te mogą dotyczyć psychologicznego starzenia się imprezy. W konsekwencji zauważa się spadek jej atrakcyjności mierzonej liczbą wystawców, interesantów, zwiedzających, nawiązanych znajomości i zawartych kontraktów (lub ich wartością) (Szromnik 2012, s. 387). W dzisiejszych czasach przeciwdziałanie temu zjawisku leży w gestii nie tylko organizatora targów, ale także podmiotów zainteresowanych ich realizacją w danym regionie lub mieście. Do grona tych podmiotów należy zaliczyć samorządy lokalne oraz takie podmioty branżowe, jak izby gospodarcze i stowarzyszenia kupieckie.

**Tabela 2**

**Indeksy dynamiki dla przemysłu targowego w Polsce w latach 2008-2012 (w %)**

Wyszczególnienie	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011
Liczba targów	92,8	110,2	91,6	106,3
Całkowita powierzchnia targowa wynajęta (w m <sup>2</sup> )	80,2	117,6	99,7	109,8
Liczba wystawców ogółem	82,8	105,1	103,2	96,7
Liczba zwiedzających	83,9	114,8	111,1	103,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PIPT.

**Koszty targowe z punktu widzenia przedsiębiorstw**

Wystąpienie przedsiębiorstwa na targach w charakterze wystawcy jest związane z ponoszeniem kosztów. Jednym z kluczowych kryteriów kwalifikującym uczestników do udziału w danym przedsięwzięciu jest kryterium finansowe. Jest ono utożsamiane z akceptacją finansowych warunków udziału w imprezie targowej. W kontekście prowadzonych rozważań należy podkreślić, iż czasami koszty targowe mogą stanowić barierę przy podejmowaniu decyzji wystąpienia na targach, zwłaszcza prestiżowych. W zdecydowanej mierze jest to spowodowane wysokimi kosztami uczestnictwa.

Budżet targowy stanowi część budżetu marketingowego<sup>6</sup>. Ten ostatni w swoim założeniu tworzony jest z myślą o podejmowaniu wszelkich działań na rzecz aktywizacji sprzedaży produktów lub usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Jednak nie każda jednostka gospodarcza przeznaczająca fundusze z budżetu marketingowego na udział w targach. Jest to spowodowane tym, iż uczestnictwo w niniejszych przedsięwzięciach marketingowych winno być jednak częścią spójnej strategii handlowej (Mruk 2002). W sytuacji jej braku nie są brane pod uwagę imprezy targowe.

Zazwyczaj kompleksowa obsługa oferowana wystawcom przez organizatorów targów obejmuje: projektowanie, aranżację oraz zabudowę stoisk standardowych i indywidualnych, serwis technicznych, fotograficznych, grafikę reklamową oraz usługi w zakresie tłumaczeń (*Rynek targowy...* 2011, s. 22). Praktyka gospodarcza pokazuje, że zewnętrzni uczestnicy<sup>7</sup> targów ponoszą stałe opłaty obowiązkowe i opłaty dobrowolne związane z obecnością na danej imprezie, własną aktywnością, wyżywieniem, wypoczynkiem i rozrywką w okresie trwania targów (Szromnik 2012, s. 382).

Tabela 3

## Kategorie kosztów targowych

Wyszczególnienie	Charakterystyka
Koszty bezpośrednie	<ol style="list-style-type: none"> <li>koszty montażu i demontażu stoiska ekspozycyjnego, wraz z zakupem dodatkowego wyposażenia (np. krzeseł, gablot, zamkniętego zaplecza)</li> <li>koszt podłączenia potrzebnych instalacji (np. elektrycznej, wodociągowej, sprężonego powietrza)</li> <li>koszty usług spedycyjnych (m.in. transport eksponatów oraz elementów wyposażenia stoisk, załadunek, rozładunek oraz składowanie eksponatów oraz ich opakowań)</li> <li>koszty zakwaterowania, wyżywienia oraz pobytu członków obsługi stoiska w mieście targowym</li> <li>koszty przygotowania materiałów reklamowych oraz przeprowadzenia akcji promocyjnych w czasie trwania targów</li> </ol>
Koszty pośrednie	<ol style="list-style-type: none"> <li>koszty przeszkolenia oraz dodatkowego wynagrodzenia personelu obsługującego stoisko</li> <li>koszty wynikające z nieobecności pracowników w przedsiębiorstwie wtedy, gdy przebywają na targach</li> <li>koszty związane z podróżą personelu na targi oraz z powrotem</li> <li>koszty wykonanych telefonów oraz podłączenia znajdujących się na stoisku komputerów do Internetu</li> <li>koszty wynikające ze spotkań z klientami, które odbywają się w czasie trwania wydarzenia (np. wynajem sal, usługi gastronomiczne)</li> <li>pozostałe koszty (np. ubezpieczenie i ochrona ekspozycji)</li> </ol>

Źródło: opracowania własne na podstawie: Szromnik (materiały nieopublikowane), Gembarowski (2010).

<sup>6</sup>Zasady ustalania budżetu wystawienniczego omawia m. in. Siskind 2006.

<sup>7</sup> W szerszym znaczeniu do tej kategorii należy zaliczyć wystawców oraz odwiedzających.

W przypadku przedsiębiorstw–wystawców koszty udziału w targach można podzielić na koszty bezpośrednie oraz pośrednie (por. tabela 3). Wyszczególnione pozycje kosztów bezpośrednich stanowią zdecydowaną część wydatków przeznaczanych w przedsiębiorstwach na uczestnictwo w targach. W praktyce targowej przyjmuje się, iż wielkość opłat obowiązkowych – stawek, taryf czy ryczałtów – jest z reguły znana i stosunkowo łatwo obliczyć łączne wydatki uczestników z tego tytułu (Szromnik 2012, s. 382). Koszty pośrednie są trudniejsze do oszacowania, dlatego czasem pomija się je w trakcie sporządzania kalkulacji wydatków targowych<sup>8</sup>. Jednak wtedy powyższy sposób ustalania budżetu targowego niewątpliwie zaburza całkowity obraz kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo na imprezie targowej. Dopiero po zsumowaniu kosztów bezpośrednich i pośrednich uzyskuje się całkowity koszt uczestnictwa przedsiębiorstwa w danej imprezie targowej. W kontekście prowadzonych rozważań należy nadmienić, iż niniejsza kalkulacja będzie inna dla wystawiennictwa krajowego i zagranicznego. W przypadku tych drugich będzie oscylowała na wyższym poziomie, co wynika głównie z wyższych kosztów bezpośrednich, jak również pośrednich.

Konkludując warto dodać, iż niezależnie od tego, czy dana jednostka gospodarcza uda się na targi krajowe, czy też zagraniczne, to jednak w dużej mierze poziom kosztów bezpośrednich i pośrednich będzie wynikał ze specyfiki branży, w której działa.

## Metodyka badania kosztów targowych

Celem zrealizowanego badania było zdiagnozowanie struktury kosztów targowych, zwłaszcza ich procentowego udziału w budżecie targowym przedsiębiorstwa<sup>9</sup>. Podjęto próbę zidentyfikowania szczególnie ważnej kategorii ekonomicznej. Kluczowe założenie badawcze dotyczyło również znaczenia kosztów przy podejmowaniu decyzji wystąpienia na imprezie targowej. Badanie zostało realizowane w listopadzie 2013 r. na targach zorganizowanych przez przedsiębiorstwo Targi w Krakowie Sp. z o.o.<sup>10</sup>. Celowo zdecydowano się zgromadzić materiał badawczy w trakcie trwania wybranych imprez targowych. Jednym z celów badania było także przeprowadzenie rozmowy z przedstawicielami przedsiębiorstwa.

Jako instrumentarium badawcze wykorzystano kwestionariusz ankietowy<sup>11</sup>. Zawierał sześć pytań merytorycznych i trzy pytania metryczkowe<sup>12</sup>. Te ostatnie pytania pozwoliły zidentyfikować wielkość przedsiębiorstwa, pochodzenie jego kapitału założycielskiego oraz

<sup>8</sup> Przykładowo do tej grupy można zaliczyć koszty powstałe w trakcie trwania imprezy (m.in. dodatkowe usługi, wydatki prywatne uczestników).

<sup>9</sup> Zanim przystąpiono do właściwego badania, przeprowadzono pilotaż. Miał on miejsce na targach EUROTOOL w październiku 2013 r. Realizacja pilotażu pozwoliła na korektę semantyczną niektórych pytań oraz poprawę technicznej strony kwestionariusza. Przeprowadzenie pilotażu oraz właściwego badania było możliwe dzięki uprzejmości dyrekcji przedsiębiorstwa Targi w Krakowie Sp. z o.o..

<sup>10</sup> Przedsiębiorstwo Targi w Krakowie Sp. z o.o. jest największym wyspecjalizowanym organizatorem targów w południowej Polsce oraz trzecim w skali kraju organizatorem targów i kongresów.

<sup>11</sup> Miał on charakter anonimowy.

<sup>12</sup> Celowo zdecydowano się na stosunkowo niedużą łączną liczbę pytań. Było to podyktowane tym, iż wywiady z respondentami przeprowadzono w trakcie trwania imprezy targowej. Tym samym postanowiono uprościć im zadanie, jak również zachęcić do uczestnictwa w sondażu.

częstotliwość udziału w imprezach targowych. Formularz ankietowy składał się z części adresowo–tytułowej<sup>13</sup> i merytorycznej. W części merytorycznej znalazły się pytania szczegółowe, pozwalające zidentyfikować opinie wystawców na temat wpływu kosztów na ich udział w targach<sup>14</sup>. Dotyczyły one m.in.:

- znaczenia kosztów przy podejmowaniu decyzji uczestnictwa w targach,
- rezygnacji z udziału w targach z powodu zbyt wysokich kosztów uczestnictwa,
- możliwości negocjacji ceny udziału w imprezie,
- poziomu kosztów uczestnictwa w targach oraz ich procentowego udziału w budżecie marketingowym przedsiębiorstwa.

Badaniem objęto 97 przedsiębiorstw. W trakcie zbierania materiału badawczego przyjęto zasadę doboru celowego. Wywiady kwestionariuszowe zostały przeprowadzone przez studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz pracowników Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych<sup>15</sup>. Ankiety wypełnili wystawcy takich targów, jak HORECA<sup>16</sup>, KOMPOZYT – EXPO<sup>17</sup> oraz Modernizacji Budynków<sup>18</sup>. Tym sposobem udało się poznać opinie reprezentantów różnych branż.

W badaniu uczestniczyli pracownicy oddelegowani przez przedsiębiorstwo na targi. Przed rozpoczęciem ankietowania potencjalnych respondentów pytano, czy są zorientowani co do kosztów udziału w imprezie ponoszonych przez ich przedsiębiorstwo. Wywiady przeprowadzono tylko z tymi osobami, które potrafiły udzielić odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu<sup>19</sup>. Warto dodać, iż wielu klientów przychodzi na targi tylko dlatego, że spodziewają się konkretnego wystawcy. Klient spotykając taką osobę ma możliwość zapytać o nowości, poprosić o specjalistyczną poradę czy wyrazić swoją opinię o produktach lub usługach przedsiębiorstwa (Dziadkiewicz 2004, s. 49). Tym samym istnieją wszelkie podstawy do domniemania, że uda się pozyskać autentyczne dane odnośnie oferty przedsiębiorstwa.

Stosowne obliczenia liczbowe wykonano w programie STATISTICA.

<sup>13</sup> W części adresowo–tytułowej respondentów poinformowano o celu sondażu, kto prowadzi badanie oraz sposobie odpowiadania na pytania.

<sup>14</sup> Analizie zostały poddane przede wszystkim koszty bezpośrednie.

<sup>15</sup> Trwały one średnio 5–10 minut.

<sup>16</sup> Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii HORECA w Krakowie uznawane są za największe jesienne targi branży HoReCa w Polsce. W trakcie ich trwania prezentowana jest pełna oferta wyposażenia dla restauracji, barów, kawiarni, cukierni, stołówek, pizzerii oraz hoteli i innych obiektów noclegowych, a także artykuły spożywcze i napoje dla gastronomii oraz wina z całego świata. W 2013 r. 21. edycja targów HORECA była połączona z 12. edycją Targów Artykułów Spożywczych i Napojów dla Gastronomii GASTROFOOD oraz 11. edycją Międzynarodowych Targów Wina w Krakowie ENOEXPO, <http://www.targi.krakow.pl> [dostęp: 17.02.2014].

<sup>17</sup> Międzynarodowe Targi Kompozytów, Technologii i Maszyn do Produkcji Materiałów Kompozytowych. W 2013 r. odbyła się 4. edycja niniejszej imprezy. Wspomniane targi zalicza się do najważniejszych wydarzeń w branży kompozytów w Europie Środkowo–Wschodniej, [www.targi.krakow.pl](http://www.targi.krakow.pl) [dostęp: 17.02.2014].

<sup>18</sup> 2. edycja Targów Modernizacji Budynków została poświęcona zagadnieniom związanym z efektywnymi rozwiązaniami modernizacji obiektów oraz nowoczesnymi i ekologicznymi technologiami, ze szczególnym uwzględnieniem budownictwa energooszczędnego i pasywnego, <http://www.targi.krakow.pl> [dostęp: 17.02.2014].

<sup>19</sup> W trakcie przeprowadzania wywiadów zespół badawczy zauważył, iż uczestniczyli w nich najczęściej przedstawiciele działu marketingu lub osoby reprezentujące właścicieli przedsiębiorstwa.

## Profil przebadanych przedsiębiorstw

W badaniu przeprowadzonym na użytek niniejszego opracowania pozyskano materiał źródłowy od przedsiębiorstw reprezentujących takie branże, jak turystyka, budownictwo oraz przemysł kompozytów. Profil przebadanej próby zidentyfikowano w oparciu o wypowiedzi przedstawicieli 97 przedsiębiorstw (por. tabela 4). Ustalono, iż w zdecydowanej większości reprezentowali oni małe przedsiębiorstwa (38,1%) oraz mikroprzedsiębiorstwa (28,9%). Można wnioskować, że zwłaszcza małe firmy są zainteresowane wystąpieniem na targach, jak również aktywnie uczestniczą w tego typu wydarzeniach marketingowych.

**Tabela 4**

### Profil przebadanych przedsiębiorstw (w %)

Wyszczególnienie	Charakterystyka
Struktura wielkości przedsiębiorstw	1. średnie przedsiębiorstwo (do 249 pracowników) – 15,5 2. duże przedsiębiorstwo (ponad 250 pracowników) – 17,5 3. mikro przedsiębiorstwo (do 10 pracowników) – 28 4. małe przedsiębiorstwo – 38,1
Pochodzenie kapitału założycielskiego przedsiębiorstw	1. mieszany – 9,4 2. międzynarodowy – 21,9 3. krajowy – 68,7
Częstotliwość uczestnictwa przedsiębiorstw w targach	1. 2 razy w roku – 20,6 2. 1 raz w roku – 22,7 3. więcej niż 2 razy w roku – 56,7

Źródło: opracowanie własne.

Po przeanalizowaniu pozyskanych kwestionariuszy okazało się, iż respondenci wywodzili się z głównie z przedsiębiorstw o kapitale krajowym, gdyż stanowili 68,7% próby. Przedsiębiorstwa zapytano o częstotliwości wystąpień na targach w skali roku. Pozyskane wyniki prowadzą do budujących wniosków dla przedstawicieli przemysłu targowego, zwłaszcza organizatorów imprez. Okazało się, iż ponad połowa respondentów uczestniczy w imprezach targowych więcej niż dwa razy w roku (56,7%). Tym samym można uznać, że przedsiębiorstwa nadal traktują je jako szczególną okazję do rozpoznania rynku, oddziaływania na otoczenie oraz nawiązania kontaktów biznesowych. Przede wszystkim należy nadmienić, iż wystawcy kilka razy w roku uczestniczą w tego typu wydarzeniach.

Posługując się wyżej zaprezentowanymi danymi można ustalić profil przedsiębiorstwa uczestniczącego w sondażu. Głównie było nim małe przedsiębiorstwo zatrudniające do 49 pracowników. Z kolei jego kapitał miał pochodzenia krajowe. Osoby obecne na stoisku zadeklarowały, że ich przedsiębiorstwo uczestniczy w targach więcej niż 2 razy w roku. Dotychczas omówione wyniki sondażu mogą mieć szczególną wartość poznawczą dla organizatorów imprez. Przede wszystkim na ich podstawie jest możliwe ustalenie sylwetki



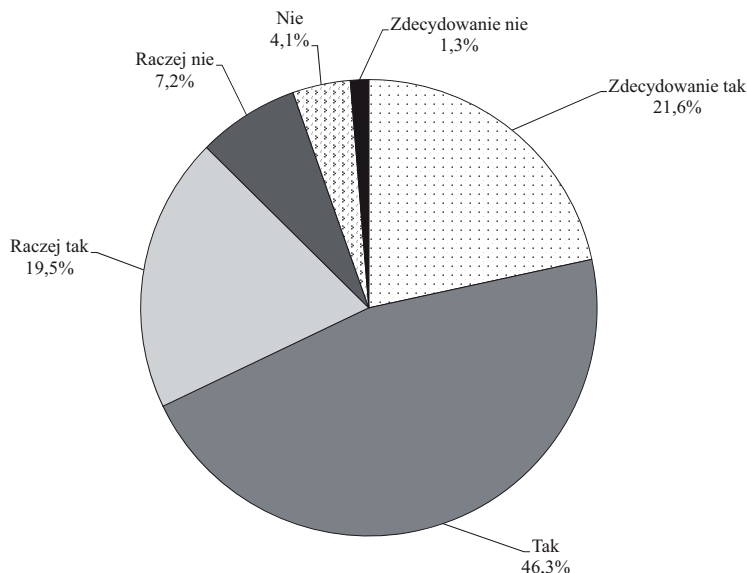
potencjalnego klienta przyszłego przedsięwzięcia, tym samym oszacowanie jego ewentualnych potrzeb w zakresie oferty targowej.

## Struktura kosztów targowych w świetle badań

W części merytorycznej kwestionariusza zawarto kilka pytań dotyczących kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwa w związku z udziałem w targach. W opinii respondentów koszty uczestnictwa są ważnym uwarunkowaniem przesądającym o udziale (lub nie) w danym przedsięwzięciu marketingowym (por. wykres 1). Większość badanych firm uznała, iż koszty są brane pod uwagę zanim zostanie podjęta decyzja o uczestnictwie w targach (87,4%). Stosunkowo niewielu respondentów udzieliło przeciwnej odpowiedzi (12,6%). Warto podkreślić, iż odpowiedzi przeczących było niewiele. W świetle zaprezentowanych wyników przyjęto, iż koszty udziału w targach są szczególnie ważną determinantą przesądającą o zaistnieniu przedsiębiorstwa w danym przedsięwzięciu.

### Wykres 1

#### Znaczenie kosztów przy podejmowaniu decyzji uczestnictwa w targach



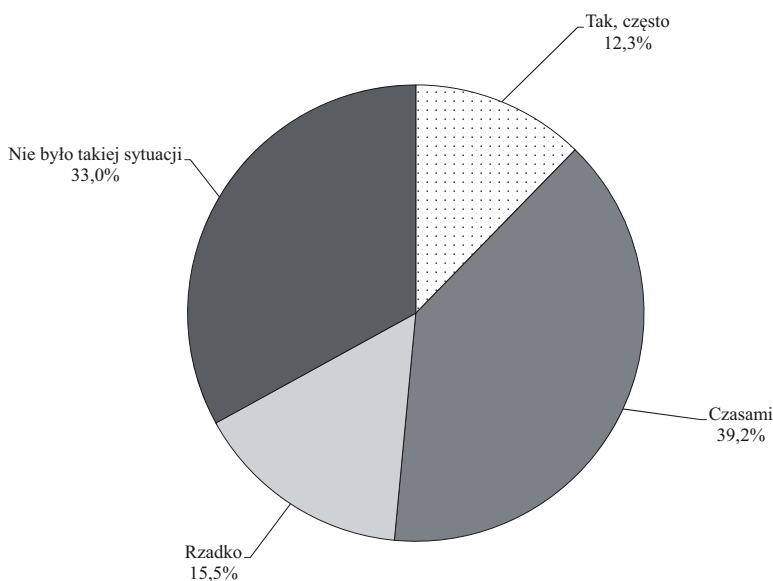
Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części kwestionariusza zapytano o rezygnację z powodu wysokich kosztów uczestnictwa (por. wykres 2). Tym samym podjęto próbę ustalenia, czy zbyt wysokie ich poziom stanowi bezpośrednią barierę dla przedsiębiorstw. 12,3% respondentów

zgodziło się z tym, iż zbyt wysokie koszty targowe często przesądzają o rezygnacji z uczestnictwa w imprezie. Jednak w opinii zdecydowanej większości przedsiębiorstw zdarza się tak tylko czasem, odpowiednio 39,2%. Należy nadmienić, że 1/3 uczestników sondażu uznała, iż w ich przedsiębiorstwie nie było takiej sytuacji. Tym samym okazało się, iż dla ankietowanych wystawców zbyt wysokie koszty nie stanowią podstawy do rezygnacji z targów (33%).

## Wykres 2

### Koszty targowe jako bariera uczestnictwa



Źródło: jak w wykresie 1.

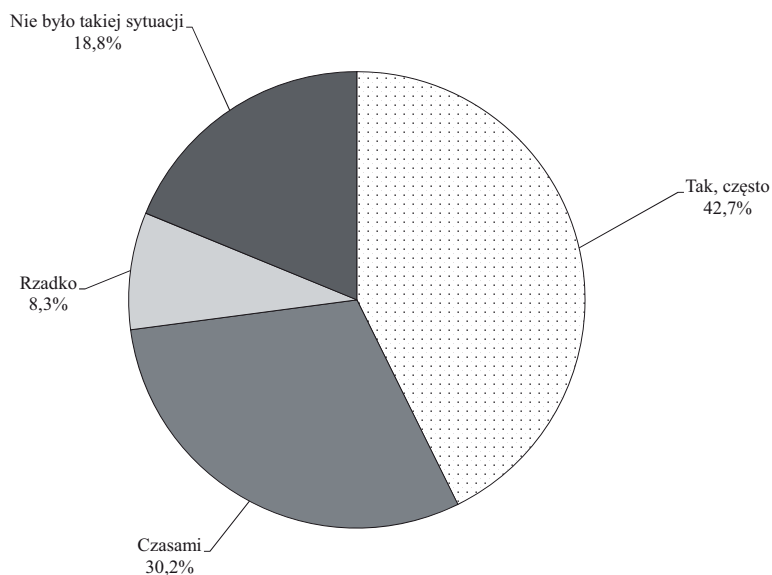
Analizując dane zamieszczone w tabeli 1 można uznać, iż na rynku targowym w Polsce panuje duża konkurencja, a w skali roku odbywa się stosunkowo dużo imprez. Zatem w interesie organizatorów jest zachęcenie potencjalnych przedsiębiorstw do wystąpienia na danych targach. W tym celu mogą być stosowane dodatkowe ulgi finansowe dla wystawców. Do takich rozwiązań niewątpliwie należy zaliczyć możliwość negocjacji ceny opłaty targowej<sup>20</sup>. Skutkiem tego postanowiono sprawdzić, czy uczestnicy sondażu spotkali się z taką możliwością w swojej praktyce targowej (por. wykres 3). Materiał źródłowy wykazał, iż przedsiębiorstwa często mają okazję negocjować wysokość opłaty targowej (42,7%). Mniej zdecydowani respondenci uznali, że tylko czasami (30,2%). Prawie

<sup>20</sup> Niniejsza opłata jest obowiązkowa dla wszystkich wystawców. Mogą być z niej zwolnione podmioty zaproszone przez organizatora (np. czasopisma branżowe).

1/5 zbiorowości stwierdziła, iż nie spotkała się z możliwością negocjacji stawki za udział w targach. Wśród wystawców znalazły się także jednostki, w opinii których rzadko stosuje się niniejsze praktyki.

### Wykres 3

#### Możliwość negocjacji opłaty targowej



Źródło: jak w wykresie 1.

Na podstawie opinii większości wystawców ustalono również, iż z roku na rok rosną koszty udziału w targach (por. wykres 4). W sumie 64,3% respondentów twierdziło, iż koszty rosną; przy czym aż 24,1% wskazało, iż rosną w zdecydowanym stopniu.

Dla około 1/4 respondentów pozostają na tym samym poziomie. W kontekście prowadzonych rozważań warto przywołać wyniki badań przeprowadzonych przez niemiecką jednostkę badawczą zajmującą się problematyką targową – AUMA<sup>21</sup>. Rezultaty dowodzą, że w opinii połowy wystawców koszty targowe w Niemczech pozostają na tym samym poziomie.

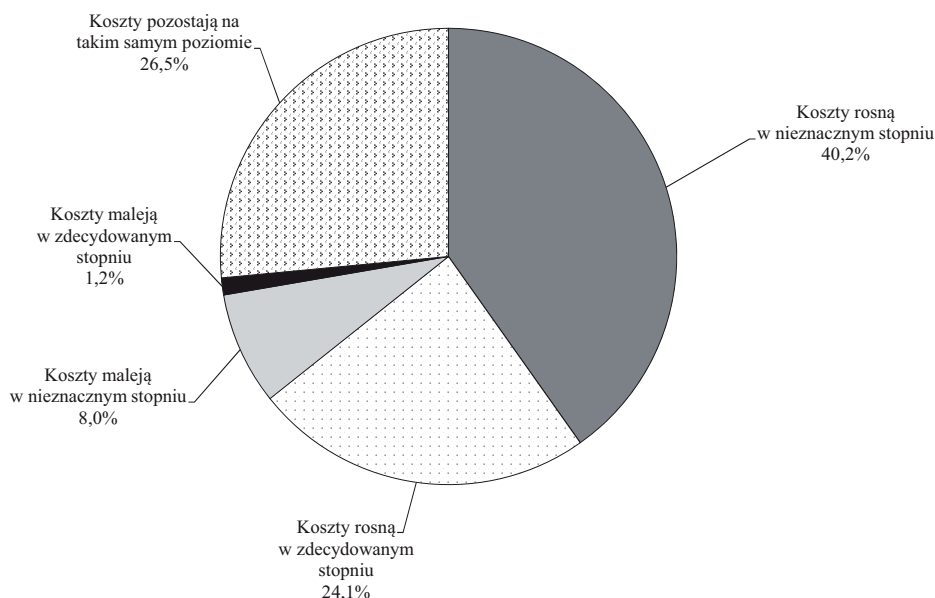
Za kluczowe pytanie badawcze, z punktu widzenia omawianej problematyki, uznano zidentyfikowanie procentowego udziału kosztów targowych w budżecie marketingowym

<sup>21</sup> AUMA (Austellungs-undMesse – Ausschuss der Deutschen Messenwirtschaft) jest organizacją branżową reprezentującą interesy przemysłu targowego w Niemczech. *AUMA\_MesseTrend*, (2013, s. 13); przywołane badania przeprowadzono w latach 2009-2013 na próbie 500 przedsiębiorstw. Respondenci odpowiadając na pytanie mogli wybierać spośród takich opcji, jak: koszty rosną, koszty pozostają na takim samym poziomie oraz koszty maleją.

przedsiębiorstwa i określenie struktury kosztów targowych. Postanowiono więc zapytać wystawców o to, jaki procent kosztów budżetowych przedsiębiorstwa stanowią koszty uczestnictwa w targach. Powszechnie wiadomo, iż uczestnicy badań marketingowych niechętnie udzielają informacji natury finansowej. W przypadku realizowanego badania odpowiedź na tak postawione pytanie wymagała posiadania szczegółowej wiedzy. Po przeanalizowaniu materiału źródłowego okazało, iż na targi przeznacza się średnio 27,8% środków z budżetu marketingowego.

#### Wykres 4

##### Poziom kosztów targowych



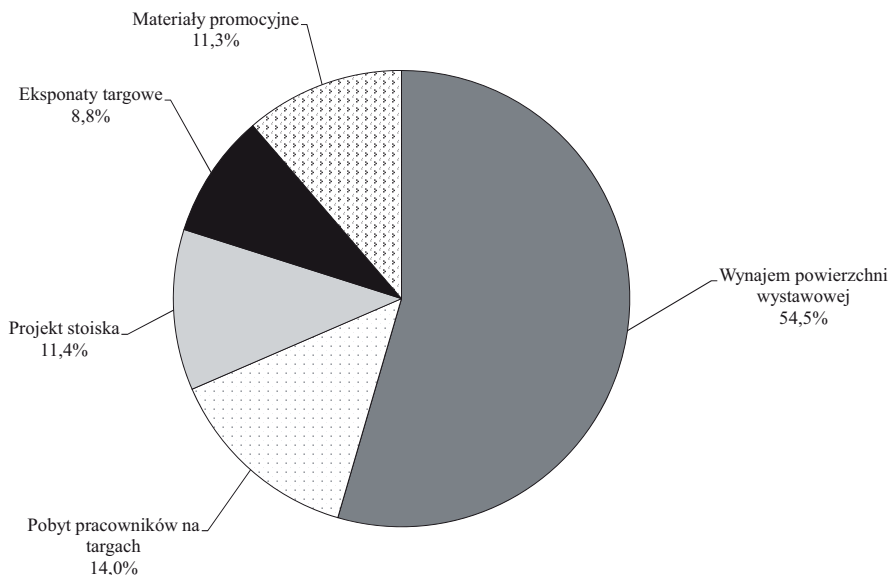
Źródło: jak w wykresie 1.

Szczególnym pytaniem kwestionariusza było to, w którym poproszono respondentów o oszacowanie procentowego udziału w budżecie targowym takich pozycji kosztowych<sup>22</sup>, jak wynajem powierzchni wystawowej, przygotowanie projektu (kompozycja stoiska), związane z pobytem pracowników na targach, przygotowanie eksponatów targowych (ofertry produktowej/usługowej) oraz materiałów promocyjnych (katalogów, ulotek, próbek) (por. wykres 5). W opinii wystawców największą część środków przeznacza się na wynajem powierzchni wystawowej (54,5%). Inne kategorie kosztów kształtują się na podobnym poziomie, zwłaszcza ponoszone z tytułu przygotowania stoiska targowego oraz materiałów pro-

<sup>22</sup> Głównie zdefiniowano je jako koszty bezpośrednie.

## Wykres 5

### Kategorie kosztów targowych



Źródło: jak w wykresie 1.

mocyjnych. Spośród pozycji kosztowych wyróżniają się także koszty związane z pobytem pracowników na targach (14%).

## Podsumowanie

Należy uznać, iż zaprezentowane wyniki badania dotyczą zagadnienia mającego ważne znaczenie z punktu widzenia przedsiębiorstw uczestniczących w targach, jak również potencjalnych wystawców. Mogą również zainteresować organizatorów niniejszych przedsięwzięć wystawienniczych oraz przedstawicieli branży targowej w Polsce. Ponadto wpisują się w obszar zainteresowania marketingu wystawienniczego. Główne wnioski badawcze to:

- koszty targowe zostały uznane za kluczową determinantę przy podejmowaniu decyzji uczestnictwa w imprezie,
- zbyt wysokie koszty uczestnictwa często przesądzają o rezygnacji z uczestnictwa w targach jako wystawca,
- przedsiębiorstwa często spotykają się z możliwością negocjacji stawki targowej,
- z roku na rok rosną koszty udziału w targach,
- w przedsiębiorstwach biorących udział w targach koszty stanowią średnio trochę więcej niż 1/4 budżetu marketingowego,

- największy udział w budżecie targowym mają koszty ponoszone z tytułu wynajmu powierzchni wystawowej oraz pobytu pracowników na targach.

Autorzy badania zdają sobie sprawę, iż przeprowadzone rozważania nie wyczerpują całokształtu problematyki związanej z szacowaniem kosztów targowych. Jednak stanowią one przyczynek do ich dalszych badań. Badania te z pewnością nadal będą kontynuowane w celu udzielenia odpowiedzi na pytania natury szczegółowej. W przyszłości będzie to możliwe dzięki porównaniu uzyskanych wyników z wynikami kolejnych edycji badania. Ponadto pozyskane dane mogą być wykorzystane przy tworzeniu budżetu wystawienniczego, jak również w celu jego zarządzania.

## Bibliografia

- AUMA\_MesseTrend (2013), AUMA, Berlin.
- Betz M. (2009), *Messen als Instrument zur Geschäftsanbahnung auf Industriegütermärkten*, praca doktorska, Sankt Gallen Universität, Sankt Gallen.
- Clausen E. (2005), *Messemarketing: so führen Sie Messen zum Erfolg*, BusinessVillage, Göttingen.
- Drab A. (2011), *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie*, (w:) Mruk H. (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego*, PIPT, Poznań.
- Dziadkiewicz A. (2004), *Personel stanowiska handlowego*, „Marketing w Praktyce”, nr 12.
- Dziadkiewicz-Ilkowska A. (2010), *Targi jako narzędzia kreowania wizerunku firmy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Toruń.
- Gębarowski M. (2010), *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk.
- Gopalakrishna S., Smith P. M., Smith T.M. (2004), *The complementary effect of trade shows on personal selling*, „International Journal of Research in Marketing”, Vol. 21.
- Grzymała Z. (2011), *Prywatyzacja, czy komunalizacja Międzynarodowych Targów Poznańskich – o przyszły kształt poznańskiej przestrzeni w Polsce i Europie*, (w:) Mruk H. (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego*, PIPT, Poznań.
- Jurczak R., Kisiąła J. (2008), *Targi esencją marketingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Kellezi J. (2013), *The effectiveness of trade shows in global competition*, „European Academic Research”, No. 1(3).
- Kowalik I. (2011), *Wpływ targów na międzynarodowy wizerunek miast*, (w:) Mruk H. (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego*, PIPT, Poznań.
- Lynagh P., Pitta D. A., Weisgal M. (2006), *Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications*, „Journal of Consumer Marketing”, Vol. 23/3.
- Mruk H. (2002), *Targi w strategii przedsiębiorstwa*, „Targi Plus”, nr 2 (11/12).
- Rynek targowy: scena wystawców i organizatorów* (2010), Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego, Kielce.
- Schwalbe H. (1993), *Marketing w małych i średnich firmach*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa.
- Siskind B. (2006), *Marketing wystawienniczy*, WoltersKluwer Polska, Kraków.
- Søilen K. S. (2010), *Boosting innovation and knowledge through delocalization: marketintelligence at trade shows*, „Problems and Perspectives in Management”, Vol. 8(3).

- Szromnik A., *Targi w marketingowej strategii firmy*, studia podypłowe: Handel i Zarządzanie Sprzedażą, KSB, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, materiały nieopublikowane.
- Szromnik A. (2012), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Szromnik, A., Wojdacki, K. (2013), *Zróżnicowanie atrakcyjności głównych ośrodków targowych Polski – analiza wielowymiarowa*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.
- Targi w Polsce w 2012 roku* (2013), PIPT, Poznań.
- Zieliński M. (2007), *Targi jako narzędzie kształtowania wizerunku firmy*, (w:) Z. Waśkowski (red.), *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menadżerskiej „Milenium”, nr 1.
- <http://www.targi.krakow.pl>.
- <http://www.polfair.pl>.

## Fair-Related Costs in the Opinion of Enterprises-Exhibitors – an Attempt to Carry out a Diagnosis

### Summary

In their elaboration, the authors undertook an attempt to diagnose the structure of costs incurred by national enterprises related to their participation in fairs. In the introductory part, they outlined the state of fair market in Poland in the years 2008-2012. Sequentially, based on the literature of the subject, they discussed fair-related costs (direct and indirect). The main part of the article is based on own surveys carried out among exhibitors in 2013 in fairs events organised in Krakow by the enterprise called Targi w Krakowie (Fair in Krakow). They ascertained that in the opinion of small enterprises fair-related costs are an important determinant while making a decision on participation in the event.

**Key words:** fair, fair industry, costs of participation in fairs, erosion of the fair event.

**JEL codes:** M31

## Ярмарочные издержки по мнению предприятий-поставщиков – попытка провести диагноз

### Резюме

В разработке предприняли попытку диагностировать структуру издержек, которые несут национальные предприятия в связи с участием в ярмарках. Во вводной части авторы представили в общих чертах состояние ярмарочного рынка в Польше в 2008-2012 гг. В дальнейшем, на основе литературы предмета, они обсудили издержки организации ярмарок (прямые и косвенные). Основная часть разработки основывается на результатах собственных исследований, проведенных среди экспонентов в 2013 г. на ярмарках, организован-

ных в Кракове предприятием «Ярмарки в Кракове». Выявили, что по мнению малых предприятий ярмарочные издержки представляют собой важный детерминант при принятии решений об участии в мероприятии.

**Ключевые слова:** ярмарка, ярмарочная индустрия, издержки участия в ярмарке, эрозия ярмарочного мероприятия.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Jacek Bazarnik  
mgr Iryna Manczak  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych  
ul. Rakowicka 27  
31-510 Kraków  
tel.: 12 293-50-45  
e-mail: manczaki@uek.krakow.pl