

Magdalena Rzemieniak

Problemy komunikacji marketingowej w branży rolniczej na przykładzie targów i wystaw handlowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 40, 183-192

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA RZEMIENIAK¹
Politechnika Lubelska

PROBLEMY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W BRANŻY ROLNICZEJ NA PRZYKŁADZIE TARGÓW I WYSTAW HANDLOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja błędów i problemów w komunikacji marketingowej występujących podczas imprez targowo-wystawienniczych w branży rolniczej. Przeprowadzone badania mają charakter aplikacyjny i były realizowane w ramach badań prowadzonych w Katedrze Marketingu Politechniki Lubelskiej. Za cel pośredni obrano sformułowanie cech kluczowych targów i wystaw dla badanego przedsiębiorstwa z branży rolniczej. Wyniki badań potwierdziły, że dla respondentów targi są najlepszą okazją do rozpoznania trendów rynkowych i wyszukania dla siebie najdogodniejszej oferty. Wniosek ten potwierdza także znaczna liczba osób, która w kwestionariuszu ankietowym zadeklarowała swój udział jako obserwatorzy i klienci. Ponad połowa badanych osób bierze udział w targach nie częściej niż trzy razy w roku. W związku z tym, wystawcy powinni dołożyć wszelkich starań, aby ich stoiska przykuwały uwagę, personel był perfekcyjnie przygotowany, a wystawiana oferta – wyjątkowa.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, targi, wystawy, branża rolnicza

Wprowadzenie

Celem artykułu jest identyfikacja błędów przyczyniających się do problemów w komunikacji marketingowej występujących podczas imprez targowo-wystawienniczych w branży rolniczej. Poczynione badania mają charakter aplikacyjny i zrealizowano je w ramach badań prowadzonych w Katedrze Marketingu Politechniki Lubelskiej. Celem pośrednim było sformułowanie cech kluczowych targów i wystaw dla badanego przedsiębiorstwa z branży rolniczej. Badaną próbę

¹ m.rzemieniak@pollub.pl.

dobrano metodą losową. Grupą docelową były osoby odwiedzające stoisko przedsiębiorstwa Case'a (badane przedsiębiorstwo jest głównym dealerem tej amerykańskiej marki w Polsce) na XXI Międzynarodowych Targach Techniki Rolniczej AGROTECH w Kielcach. Wykorzystano metodę badawczą ankietową, obserwację uczestniczącą oraz wywiad osobisty z Dyrektorem Zarządzającym.

Okazało się, że dla respondentów targi są najlepszą okazją do rozpoznania trendów rynkowych i wyszukania najdogodniejszej oferty. Dla wystawców uczestniczących w imprezach targowo-wystawienniczych w branży rolniczej ważną informacją jest częstotliwość, z jaką respondenci uczestniczą w tego typu imprezach. Ponad połowa badanych osób bierze udział w targach nie częściej niż trzy razy w roku. Wystawcy powinni zatem starać się, aby ich stoiska przyciągały uwagę, personel był perfekcyjnie przygotowany, a wystawiana oferta była wyjątkowa. Profesjonalnie przygotowany wystawca będzie wyróżniał się na dużej imprezie targowej z konkurencji. Atuty te mogą zaprocentować owocną współpracą lub być bodźcem do jej podjęcia.

Miejsce targów i wystaw handlowych w komunikacji marketingowej

Według Ph. Kotlera, marketing to „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy zyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości”². Z definicji tej wynika, że na marketing składają się wszystkie działania danego przedsiębiorstwa, które mu umożliwiają realizację celów przez zaoferowanie konsumentom dóbr, których oni potrzebują. Realizacja działań marketingowych wymaga zaoferowania na rynku produktu spełniającego oczekiwania nabywców, w akceptowalnej przez nich cenie, w dogodnym dla nich miejscu i czasie w kanale dystrybucji oraz wsparcie tych działań świadomym procesem komunikacji rynkowej. W świetle powyższego, w marketingu niezbędne są instrumenty komunikacyjne, za pomocą których będzie możliwe oddziaływanie na rynek docelowy.

Komunikacja marketingowa koncentruje się na komunikacji między oferentem produktu a jego odbiorcą, czyli konsumentem. Polega na udzieleniu informacji, argumentów oraz zachęt sprzyjających wymianie handlowej, dzięki której odbiorca zaspokoi swoje potrzeby przez nabycie określonego produktu. W procesie komunikacji nadawcą przekazu jest oferent, czyli strona inicjująca tę wymianę (np. przedsiębiorstwo), natomiast odbiorcami są konsumenci bądź podmioty z otoczenia rynkowego zainteresowane tym przekazem. Na komunikację

² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 9.

marketingową składają się różne instrumenty promocyjne, m.in.³: reklama, public relations, promocja sprzedaży, merchandising, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, sponsoring czy imprezy targowo-wystawiennicze.

Targi to strefa regularnie organizowanych spotkań handlowych, odbywających się zazwyczaj w tym samym miejscu i w ograniczonych ramach czasowych. Genezy targów można doszukiwać się jeszcze w średniowieczu, gdzie były one strefą wolnego handlu i miejscem wymian barterowych. Obecnie można spotkać się z twierdzeniem, że „targi to rynek w pigułce”. Targi w sformalizowany sposób obejmują podmioty z branży, której tematyki dotyczą, czyli: wystawców, interesantów (goście, zwiedzający, klienci) oraz organizatora wystawy. Wystawy mogą być natomiast małą częścią targów, ponieważ są to miejsca, w których wystawcy – przedsiębiorstwa prezentują bieżącą ofertę, informują zwiedzających o jej możliwościach oraz zajmują się jej promocją. W odróżnieniu od targów na wystawach nie zawiera się żadnych transakcji handlowych oraz czas ich trwania jest zwykle dłuższy. Organizacja wystaw odbywa się różnych w miejscach i różnych odstępach czasowych⁴.

Targi od wystaw odróżnia ich cel, a także płaszczyzna przedmiotowa, podmiotowa oraz czasowa. Celem imprez targowych jest konfrontacja sfery podażowej ze sferą popytową, a także umożliwienie przedsiębiorcom łatwiejszego znalezienia dobrych partnerów biznesowych do zawarcia kontraktów. W imprezach targowych zazwyczaj dominują względy praktyczne, zaś wystawy nie mają charakteru transakcyjnego. Ich zadaniem jest ukazanie postępu osiągniętego w danej dziedzinie działalności i środków, jakimi dysponuje przedsiębiorstwo dla zaspokojenia potrzeb społeczeństwa. W przypadku wystaw dominują względy intelektualne i kulturalne.

W obszarze przedmiotowym w targach dominują towary, które mogą być przedmiotem kontraktu, mając określoną wartość rynkową. W tym obszarze przeważają cechy ekonomiczne oraz obrót przynoszący dochody. Zadaniem wystaw jest ekspozycja produktów, które są wynikiem pracy rąk ludzkich lub pracy intelektualnej, np. nowe rozwiązania technologiczne, nowe myśli naukowe. Mimo licznych względów ekonomicznych, mają głównie wymiar naukowy, wychowawczy i kulturalny.

³ B. Szymoniuł, *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 27.

⁴ J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.

W przekroju podmiotowym głównymi uczestnikami targów są z zasady podmioty gospodarcze, prezentujące swoje towary lub usługi innym zawodowo zainteresowanym uczestnikom wymiany handlowej. Podmioty biorące udział w wystawach to zarówno osoby prywatne, przedsiębiorstwa, jak i państwa, które przedstawiają swój dorobek szerokiej publiczności (niekoniecznie związanej zawodowo interesami).

W perspektywie czasowej, targi odbywają się regularnie, w określonych odstępach oraz określonym terminie, przykładowo co roku, od paru dni do 3 tygodni. Wystawy nie mają charakteru regularnego, odbywają się rzadziej niż targi, lecz mają dłuższy czas trwania, np. co kilka lat, przez kilka miesięcy.

Cele targów i wystaw

Każde działanie o charakterze marketingowym powinno mieć jasno sprecyzowany cel. Określony cel, który ma być osiągnięty przez udział w targach czy wystawach to klucz do sukcesu. Wiele przedsiębiorstw ulega powszechnej opinii, że uczestnictwo w targach ma znaczenie głównie prestiżowe, a pozostałe efekty ilościowe tego rodzaju promocji nie są weryfikowalne. Dokładne sprecyzowanie zamierzeń pozwala jednak na sprawdzenie ich realizacji oraz racjonalności inwestycji w tę formę promocji. Wyznaczenie celów staje się więc koniecznością przede wszystkim ekonomiczną, ale również logicznym punktem wyjścia planowania uczestnictwa w imprezie. Podczas sporządzania listy celów, które przedsiębiorstwo zamierza zrealizować przez uczestnictwo w imprezie targowo-wystawienniczej, należy pamiętać, aby były one realne. Przedsiębiorstwo, która stawia realne cele zwiększa szanse na sukces. Uczestnictwo w targach pozwala przedsiębiorstwu na promocję i pobudzenie popytu na własną ofertę, to z kolei pobudza działania podmiotów konkurencyjnych, a zwiedzającym pozwala nie zorientowanie się w rynku branżowym. Z tego względu sprzedaż i wizerunek to kluczowe słowa, na podstawie których wyznacza się główne założenia dotyczące udziału w imprezie⁵.

Cele ekonomiczne to cele związane ze zwiększaniem rentowności. Zalicza się do nich⁶:

- sprzedaż istniejących bądź nowych dóbr i usług,
- stworzenie aktualnej bazy danych klientów,

⁵ J. Szoltysek, *Targi w strategii promocji firmy*, „Rynek Podróży” 2006, nr 1, s. 28–30; A. Drab, *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*, Wyd. Business Press, Warszawa 1995, s. 11–21.

⁶ L. Mazur, *Targi i wystawy jako kluczowy instrument promocyjny w firmie z branży rolniczej*, niepublikowana praca naukowa, Lublin 2014.

-
- nawiązanie kontaktów z potencjalnymi partnerami,
 - znalezienie nowych grup docelowych,
 - utrzymanie kontaktu z obecnymi kontrahentami,
 - finalizowanie bądź zawieranie umów handlowych,
 - wprowadzanie nowych ofert na rynek,
 - transfer technologii,
 - zapoznanie się z trendami panującymi w branży,
 - przeprowadzenie badań rynku,
 - poszukiwanie personelu zorientowanego w branży,
 - zwiększenie kompetencji obecnego personelu lub szkolenie nowego,
 - zrozumienie procesu zakupowego klientów,
 - bezpośredni kontakt z grupami docelowymi klientów,
 - pozyskanie nowych licencji,
 - poznanie preferencji nowych grup docelowych,
 - znalezienie luk rynkowych.

Wraz ze wzrostem znaczenia masowych środków przekazu, większe znaczenie ma także wizerunek przedsiębiorstwa. Klienci kupują głównie własne wyobrażenia o korzyściach z danego dobra czy usługi. Promocja oferty na targach dodatkowo wzmacnia popyt, a komunikacja z potencjalnym klientem pozwala na pozytywną opinię o producencie. Na tej podstawie zostały wyróżnione cele wizerunkowe⁷:

- zaakcentowanie i przypomnienie o obecności przedsiębiorstwa na rynku,
- zmiana postrzegania wizerunku,
- wzmocnienie wizerunku firmy w świadomości konsumentów,
- prezentacja przedsiębiorstwa i jego oferty na tle konkurencji,
- pomoc klientom w rozwiązaniu problemów,
- uzyskanie wyróżnień i nagród,
- wsparcie działań marketingowych,
- stworzenie warunków do wymiany doświadczeń między osobami z sektora,
- dystrybucja próbek produktów i stworzenie możliwości do ich wypróbowania,
- edukacja konsumentów przez demonstrację zastosowania oferty,
- zdobycie informacji o innych imprezach targowo-wystawienniczych,
- przeciwdziałanie negatywnej opinii medialnej,

⁷ *Ibidem.*

- sprawdzenie skuteczności dotychczasowych kampanii promocyjnych i marketingowych,
- stworzenie atrakcji dla potencjalnych klientów,
- obserwacja działań przedsiębiorstw konkurencyjnych,
- obserwacja wystaw i stoisk konkurencji, które mogą być inspiracją dla przedsiębiorstwa w przyszłości,
- utrzymanie kontaktu z mediami.

Biorąc udział w imprezie targowej, należy pamiętać o ustaleniu priorytetów prowadzących do głównego celu przedsiębiorstwa⁸. Większość przedsiębiorstw nie traktuje targów i wystaw jako niezależnego instrumentu marketingowego. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa powinna uwzględniać uczestnictwo w targach w sposób kompatybilny z innymi instrumentami promocji.

Wyniki badań

Grupą docelową przeprowadzonego badania były osoby odwiedzające stoisko przedsiębiorstwa Case'a⁹, które jest głównym dealerem tej amerykańskiej marki w Polsce, na XXI Międzynarodowych Targach Techniki Rolniczej AGRO-TECH w Kielcach. Badanie zrealizowano w dniach 27–29 marca 2015 roku w godzinach 9.00–17.00. Kwestionariusz został wypełniony zarówno przez organizatorów targów, osoby z mediów, jak i klientów branży rolniczej. Wykorzystano metodę ankietową, której narzędziem badawczym był kwestionariusz, obserwację uczestniczącą oraz przeprowadzono wywiad osobisty z dyrektorem zarządzającym¹⁰.

W badaniu ankietowym wzięło udział 238 respondentów. Wszystkie kwestionariusze zostały poprawnie wypełnione i zwrócone. Odpowiedzi udzieliło 182 mężczyzn oraz 56 kobiet. W ocenie częstotliwości uczestnictwa w branżowych imprezach targowych najczęściej pojawiającą się odpowiedzią, bo aż 124 razy, była „mniej niż 3 razy w roku”. W przeważającej części odpowiedź tę zaznaczali mężczyźni. „Powyżej 7 razy w roku” to odpowiedź, która pojawiała się najrzadziej, bo jedynie wśród 19% osób biorących udział w badaniu ankietowym. Siedem razy w roku lub rzadziej targi są odwiedzane przez 38 respondentów.

⁸ M. Hadrian, *Wskazówki doświadczonego wystawcy*, „Gazeta Targowa” 2014, nr 3, s. 7.

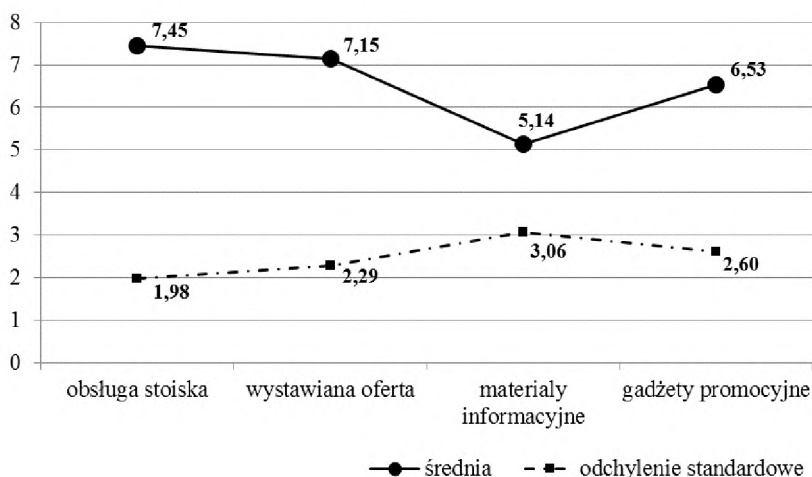
⁹ M. Rzemieniak, *Prognoza przygotowania imprez targowo wystawienniczych w przedsiębiorstwie z branży rolniczej*, niepublikowane opracowanie wewnętrzne, Lublin 2014.

¹⁰ M. Rzemieniak, *Badanie i ocena skuteczności przygotowania imprez targowo wystawienniczych w przedsiębiorstwie z branży rolniczej*, niepublikowane opracowanie wewnętrzne, Lublin 2015.

Aż 37,5% respondentów to osoby prowadzące rolniczą działalność gospodarczą. Wśród badanych 36,7% zadeklarowało się właścicielami własnych gospodarstw rolnych, natomiast 16,6% respondentów jest zatrudnionych w gospodarstwach.

Motywację przyjscia na targi najczęściej (106 wskazań) stanowiła możliwość zdobycia wielu informacji w jednym miejscu. Dla 66 respondentów największą atrakcją stanowiło obecność ważnej i znanej osoby. Wśród 238 badanych, tylko 20 osób uznało szkolenia branżowe za dość zachęcającą atrakcję. Taka sama liczba osób uznała, że to konferencje są motywacją do udziału w targach. Warto zauważyć, że dla 22 respondentów dużą zachętą są gadzety promocyjne oraz prezenty. 16 badanych uznało natomiast, że do przybycia na targi zachęcił ich udział w konkursach.

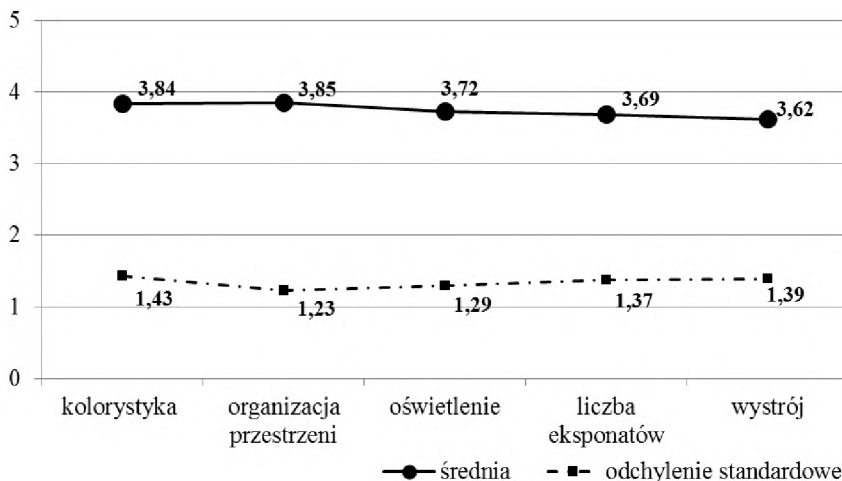
Respondentów spytano także o to, jak postrzegają różne elementy stoiska badanego przedsiębiorstwa (rys. 1). Przy każdym elemencie do dyspozycji badanych była dziesięciostopniowa skala, gdzie 1 oznaczało niezadowolający czynnik, natomiast 10 – czynnik bardzo satysfakcjonujący. Elementem o największym znaczeniu była obsługa stoiska, aż 87 na 208 osób na skali zaznaczyło „10”. Średnia ocen dla tej odpowiedzi wyniosła 7,45, ponieważ duża część respondentów nie oceniła zbyt wysoko tego aspektu. Na najniższym poziomie uplasowały się materiały informacyjne ze średnią ocen 5,14. Warto zwrócić uwagę, że stosunkowo nisko oceniono gadzety promocyjne przedsiębiorstw. Średnia ocen dla tego elementu wyniosła zaledwie 6,53. Dla respondentów oferta wystawiana na stoisku badanego przedsiębiorstwa została oceniona na poziomie 7,15.



Rys. 1. Ocena elementów stoiska wystawienniczego badanego przedsiębiorstwa

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań.

Na rysunku 2 przedstawiono opinie respondentów dotyczące atrybutów, jakimi cechowało się stoisko badanego przedsiębiorstwa. Przy każdym z atrybutów badani mieli do dyspozycji pięciostopniową skalę ocen. Żaden z wymienionych atrybutów nie był szczególnie wyróżniający się dla badanych, ponieważ według respondentów średnia ocen dla każdej cechy różni się maksymalnie o 0,23. Wysoką średnią, bo 3,85 otrzymała organizacja przestrzeni, natomiast najmniej podobał się ogólny wystrój stoiska.

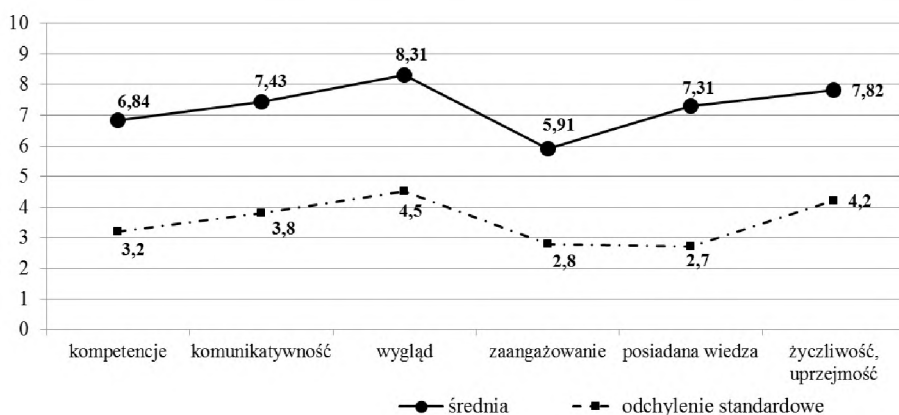


Rys. 2. Ocena poszczególnych atrybutów stoiska wystawienniczego badanego przedsiębiorstwa

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań.

Respondentów pytano również o to, jaka oferta powinna być wystawiana na imprezach targowo-wystawienniczych. Zdecydowana większość, bo aż 76,4% osób chce na targach oglądać jedynie najnowszą ofertę. Według najmniejszej liczby respondentów (3,7%) badane przedsiębiorstwo powinno robić ekspozycję całego asortymentu. Dla 26,4% badanych ekspozycja targowa powinna składać się wyłącznie z produktów jednej oferowanej przez przedsiębiorstwo marki. Wśród 108 badanych, tylko 13,5% osób wybrało odpowiedź dotyczącą określonej wyselekcjonowanej oferty.

Interesujące wydają się odpowiedzi na pytanie o postrzeganie obsługi stoiska pod kątem różnych cech (rys. 3). Przy każdym z przymiotów respondenci mieli do dyspozycji 10-stopniową skalę, na której „1” oznaczało cechę najslabiej postrzeganą, zaś „10” – najlepiej. Najniższą średnią ocen – 5,91 uzyskało zaangażowanie pracowników stoiska, kolejno były kompetencje ze średnią 6,84. Najlepszą (8,31) charakteryzował się wygląd osób obsługujących stoisko. Pozostałe cechy miały średnie ocen, które mieściły się w przedziale 7–8.



Rys. 3. Ocena poszczególnych cech obsługi stoiska targowego badanego przedsiębiorstwa

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

Dobra organizacja przedsiębiorstwa na targach jest kluczem do sukcesu. Respondenci zapytani o preferowaną formę prezentacji oferty na targach w większości wskazywali na obsługę stoiska. Jest to bardzo ważna wskazówka dla badanego przedsiębiorstwa. W tym celu należy zadbać o przygotowanie i przeszkolenie personelu przed targami. Pracownicy powinni wystrzegać się błędów i być największym atutem stoiska. Ponadto przedsiębiorstwo powinno zadbać o wyposażenie stoiska w odpowiednio dużą liczbę informatorów, aby każdy ze zwiedzających mógł go otrzymać. Należy zwrócić także uwagę na ogromną rolę personelu targowego, którego kompetencje, zaangażowanie i posiadana wiedza mają zasadnicze znaczenie. Od kwalifikacji obsługi zależy w przyszłości liczba zawieranych umów z klientami, którzy na targach zostali zapoznani w odpowiedni sposób z ofertą przedsiębiorstwa.

Podsumowując, targi to wielofunkcyjny oraz złożony instrument komunikacji marketingowej, wspomagający realizację zróżnicowanych celów przedsiębiorstwa. Dla większości przedsiębiorstw uczestnictwo w targach jest niepowtarzalną okazją do sprawdzenia się w warunkach realnej konkurencji.

Bibliografia

- Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
 Drab A., *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*, Wyd. Business Press, Warszawa 1995.
 Hadrian M., *Wskazówki doświadczonego wystawcy*, „Gazeta Targowa” 2014, nr 3.
 Kotler Ph., Amstron G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

- Mazur L., *Targi i wystawy jako kluczowy instrument promocyjny w firmie z branży rolniczej*, niepublikowana praca naukowa, Lublin 2014.
- Rzemieniak M., *Badanie i ocena skuteczności przygotowania imprez targowo wystawienniczych w przedsiębiorstwie z branży rolniczej*, niepublikowane opracowanie wewnętrzne, Lublin 2015.
- Rzemieniak M., *Prognoza przygotowania imprez targowo wystawienniczych w przedsiębiorstwie z branży rolniczej*, niepublikowane opracowanie wewnętrzne, Lublin 2014.
- Szołtysek J., *Targi w strategii promocji firmy*, „Rynek podróży” 2006, nr 1.
- Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.

MARKETING COMMUNICATION PROBLEMS IN AGRICULTURAL INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF FAIRS AND EXHIBITIONS

Summary

The objective of the paper is identification of errors and problems in marketing communications during fairs and exhibitions in the agricultural industry. The conducted research can be implemented and were carried out within the framework of research conducted in the Department of Marketing of Lublin University of Technology. The intermediate objective is formulating key features of fairs and exhibitions for researched enterprise from agricultural industry. The research results have confirmed that according to respondents, fairs are the best opportunity for recognizing market trends and searching for the most suitable offer. The conclusion is confirmed by a significant number of persons who decreased themselves as observers and customers in the questionnaire survey. Half of the research persons takes part in fairs less often than three times a year. Therefore, exhibitors should take a good care about making their stands attract attention, perfectionism in personnel preparation and presented offer exceptionality.

Keywords: marketing communication, fairs, exhibitions, agricultural industry

Translated by Magdalena Rzemieniak