



BADANIA MARKETINGOWE NARZĘDZIE WSPOMAGAJĄCE ROZWÓJ BRANŻY TARGOWO-WYSTAWIENNICZEJ

Szklarska Poręba, listopad 2023r.



Polska Izba
Przemysłu
Targowego

P|I|N



DLACZEGO ROZMAWIAMY O BADANIACH?

Branża targowo-wystawiennicza ma ogromne znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego, w szczególności:

- umożliwia transfer wiedzy i technologii,
- umożliwia budowanie relacji gospodarczych,
- tworzy miejsca pracy i popyt w wielu obszarach tj.:
 - transport,
 - zakwaterowanie,
 - gastronomia,
 - produkcja i obrót materiałami do zabudowy stoisk,
 - marketing.



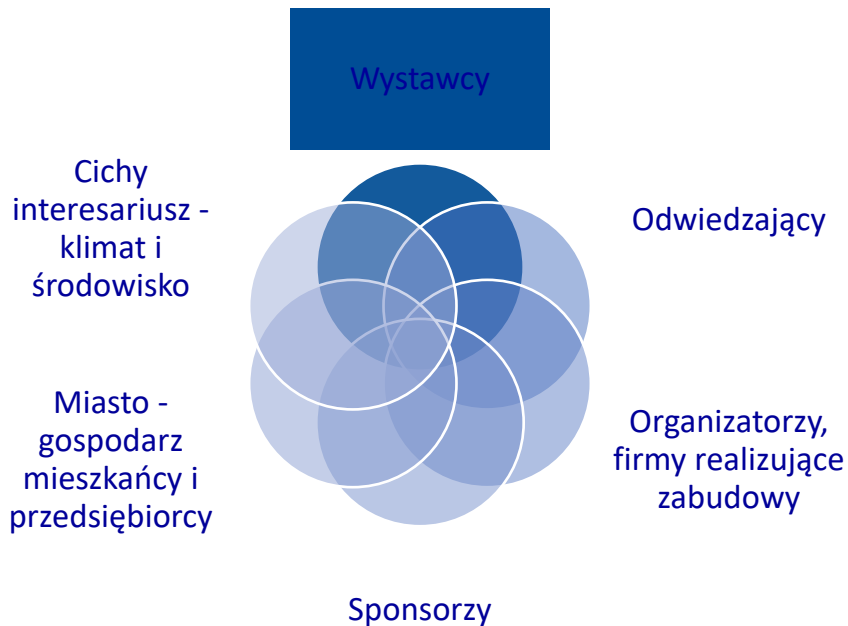
DLACZEGO ROZMAWIAMY O BADANIACH?

Świat ulega znacznym przeobrażeniom, a w ostatnich latach:

- COVID 19 pokazał jak ważna jest odporność branż na kryzysy,
- następują zmiany w łańcuchach logistycznych,
- rośnie presja na redukcję emisji CO₂,
- silniej promowana jest gospodarka obiegu zamkniętego,
- ludzie mają coraz większe oczekiwania i aspiracje,
- w wielu branżach brakuje rąk do pracy,
- coraz trudniej jest zwiększać sprzedaż,
- coraz częściej trzeba redukować koszty.

Potrzebujemy informacji, jak poruszać się w złożonym i zmiennym otoczeniu

INTERESARIUSZE WYDARZEŃ TARGOWYCH

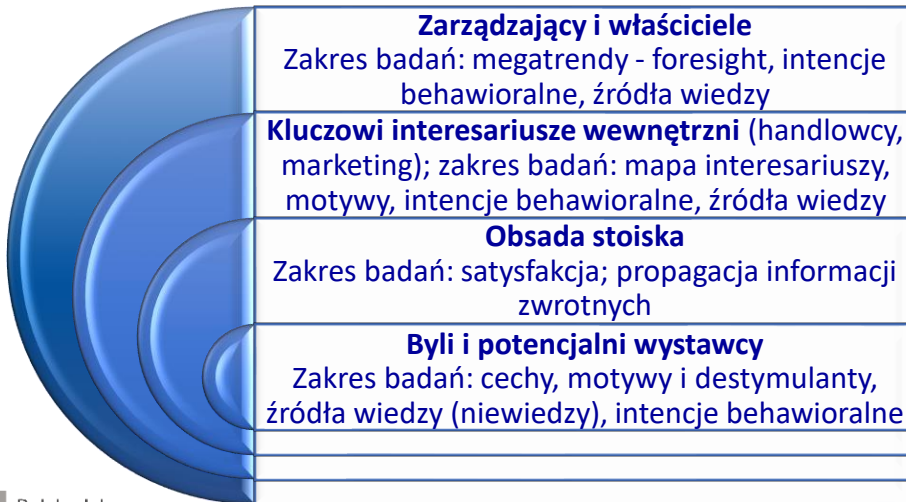


KTO WPŁYWA NA DECYZJĘ UDZIAŁU W TARGACH?



WYZWANIA I CELE PROCESU BADAWCZEGO

- Kogo badać i w jakim zakresie?
- Jak do niego dotrzeć?
- Jak uzyskać wiarygodną informację?





ZESPÓŁ DS. BADAŃ

- Babij Paweł, Prezes zarządu, Interservis
- Bęben Robert, Pomorski Instytut Naukowy imienia prof. Brunona Synaka
- Frontczak Marcin, Prezes zarządu, Transmeble International Sp.z o.o.
- Kobierski Tomasz, Prezes Rady PIPT, Prezes zarządu Grupy MTP
- Kozyra Beata, Dyrektor generalna, członek zarządu PIPT
- Mąkosa Magdalena, Członek Rady PIPT, Expo Construct Sp. z o.o.
- Orłowski Paweł, Wiceprezes Rady PIPT, Wiceprezes MTG
- Róg-Giacosa Małgorzata, Dyrektor Wydziału Marketingu, Targi Kielce
- Szofer Krzysztof, Członek Rady PIPT, Wiceprezes BWS Expo Plus Sp. z o.o.

JAKIE MOGĄ BYĆ OBSZARY BADAŃ?

Analizy behawioralne

Czynniki kształtujące decyzje i zachowania nabywców

Analizy statystyczno-finansowe

Pomiar i wizualizacje efektów wydarzeń targowo-wystawienniczych

Targi w ujęciu procesowym

Doskonalenie procesów operacyjnych i logistycznych

Analizy relacji w mikrootoczeniu

Targi w systemie powiązań rynkowych

Analizy relacji branży wystawienniczej z makrootoczeniem

Targi jako element ekosystemu społeczno-gospodarczo-środowiskowego



JAKI JEST PAŃSTWA POGLĄD NA KIERUNKI BADAŃ?

Badanie opinii członków PIPT w
kwestii priorytetowych kierunków
badań





KLUCZOWE PYTANIA

Jak długookresowo zwiększać sprzedaż przedsiębiorstw w branży targowej?

Jak zwiększyć liczbę wystawców (sponsorów i gości)?

Jak zwiększyć jednostkowy przychód?

Dlaczego się wystawiają lub nie?

Za co są skłonni zapłacić?

Co jest dla nich ważne?

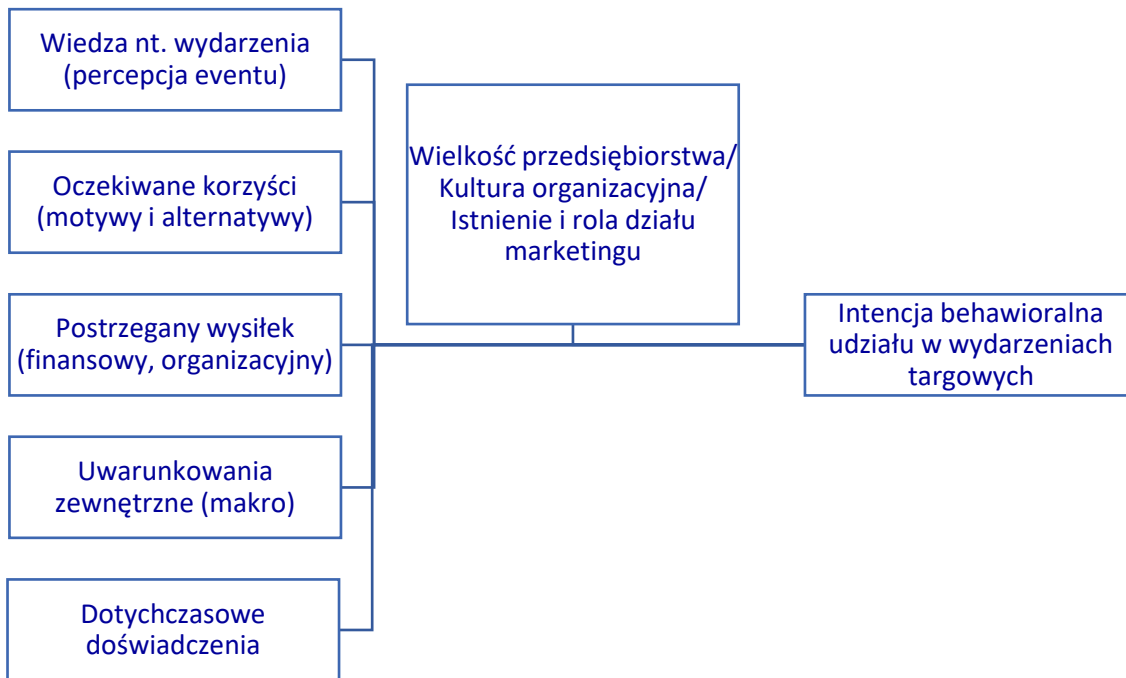
Na jakie bodźce reagują najlepiej?

KIERUNKI BADAŃ W 2024 ROKU

WYNIK BADANIA PILOTAŻOWEGO

PRZEDMIOT BADANIA	INDEX WAŻNOŚCI
potrzeby i motywy działania wystawców	4,50
potrzeby i motywy działania odwiedzających	4,50
planowane zmiany legislacyjne	4,00
czynniki makro otoczenia wpływające na popyt	3,75
segmentacja wystawców	3,75
wpływ targów na lokalna gospodarke	3,50
funkcje targów w gospodarce	3,50
konkurencja w branży	3,00
inne	2,75
statystyki targowe	2,50

CO WYPŁYWA NA ZAMIAR UDZIAŁU W TARGACH?



DLACZEGO SIĘ WYSTAWIAJĄ LUB NIE? ILE WAŻĄ RÓŻNE CZYNNIKI?

STYMULANTY

Brać udział

Mam dobre
doświadczenia

Inni też się
wystawiają

Oferta odpowiada
moim potrzebom

DESTYMULANTY

Nie brać udziału

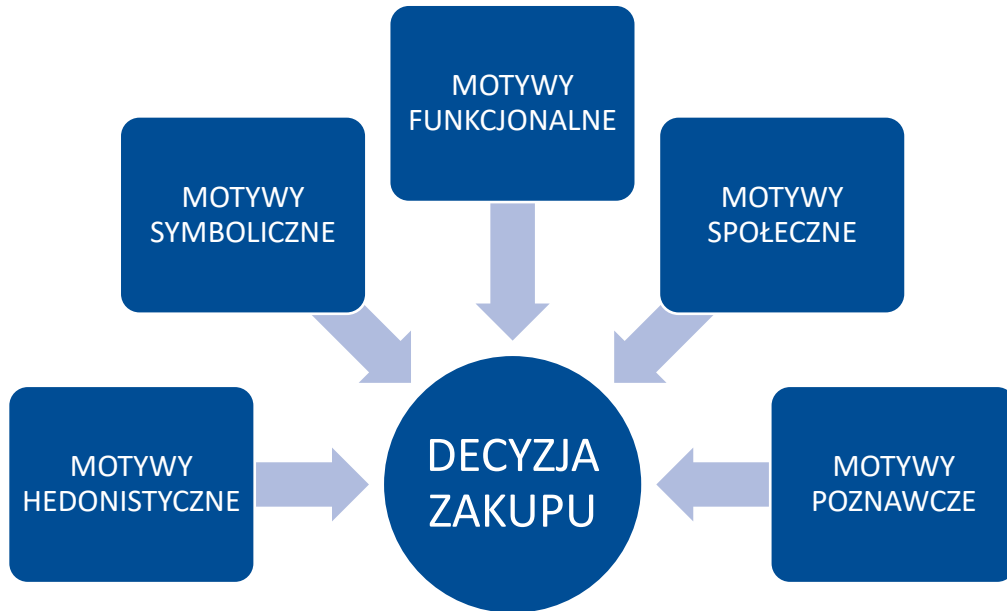
Nie sądziłem, że
to dla mnie

Jest kryzys, trzeba
oszczędzać

Nie stać na taki
wydatek



JAKIE MOTYWY KSZTAŁTUJĄ DECYZJE WYSTAWCY?



KIERUNKI BADAŃ 2024 ROKU

WYNIK BADANIA PILOTAŻOWEGO

GRUPA BADANYCH	INDEX WAŻNOŚCI
zwiedzających krajowych	4,50
wystawców krajowych	4,50
zwiedzających zagranicznych	4,25
wystawców zagranicznych	4,25
przedsiębiorców z miasta gospodarza	3,75
mieszkańców miasta gospodarza	3,00
sponsorów	2,75



PLANY BADAWCZE NA ROK 2024

WYBRANE CELE BADAŃ:

- Wypracowanie narzędzi/metod, umożliwiających badanie i porównywanie różnych wydarzeń.
- Identyfikacja kluczowych zmiennych kształtujących intencje behawioralne udziału w wydarzeniach - badanie eksploracyjne.
- Identyfikacja motywów uczestnictwa w różnego typu wydarzeniach – opracowanie narzędzia do pomiaru w różnych grupach uczestników.
- Identyfikacja czynników kształtujących poziom satysfakcji wystawców (gości?) – koncepcja pomiaru dla różnych grup interesariuszy.

CZEGO OCZEKUJEMY OD CZŁONKÓW PIPT:

- Współpracy w zakresie realizacji badań.
- Udziału w dyskusji na temat kierunków analiz, które będą dla Państwa użyteczne.



Dziękuję za uwagę

dr hab. Robert Bęben, prof. ucz.
Pomorski Instytut Naukowy
Im. prof. B. Synaka w Gdańsku
r.beben@instytutnaukowy.org

Zespół PIPT ds. Badań