

Bogusław Bemberek  
Politechnika Rzeszowska

## Aktywność targowo-wystawiennicza jako przejaw komunikacji marketingowej klastrów

### Streszczenie

Celem artykułu jest charakterystyka aktywności targowo-wystawienniczej klastrów w ramach ich komunikacji marketingowej. Artykuł składa się z dwóch integralnych części. W pierwszej przedstawiono specyficzne atrybuty i strategiczny wymiar wydarzeń wystawienniczych. W drugiej części scharakteryzowano postrzeganie tych wydarzeń przez badanych menadżerów polskich i zagranicznych klastrów. W artykule podkreślono, że targi i wystawy gospodarcze ze względu na swój złożony i wielofunkcyjny charakter stanowią skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej. W trakcie tych wydarzeń wykorzystanie marketingu sensorycznego pozwala na oddziaływanie na poszczególne zmysły odbiorców przekazu marketingowego, co sprzyja kształtowaniu relacji z interesariuszami i transferowi informacji. Ponadto w artykule wykazano, że główną barierą uczestnictwa klastrów w targach i wystawach zagranicznych jest wciąż bariera finansowa. Rozważania naukowe prowadzono na podstawie analizy literatury przedmiotu i wyników badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** klaster, komunikacja marketingowa, targi, wystawy, rozwój.

**Kody JEL:** M21, M31, L21, L26, D21, P13

### Wstęp

Turbulentne otoczenie stwarza wciąż nowe wyzwania w zarządzaniu klastrami. Jednym z nich jest sprawne wykorzystanie potencjału aktywności marketingowej, w tym targowo-wystawienniczej. Dzięki udziałowi w krajowych i zagranicznych wydarzeniach wystawienniczych i ich organizowanie klastry wzmacniają swą konkurencyjność.

Nie sposób nie zauważyć, że systematycznie wzrasta świadomość decydentów w klastrach dotycząca wartości łączenia aktywności wystawienniczej z innymi działaniami marketingowymi, które spójne są z przyjętą strategią rozwoju. Główne cele urzeczywistniane w trakcie tego typu wydarzeń zarówno przez koordynatorów, jak i członków klastrów, dotyczą w znacznej mierze ich komunikacji marketingowej. Tym bardziej zasadne jest ich holistyczne podejście do marketingu przenikającego różne sfery ich działalności.

Celem artykułu jest charakterystyka wspólnie podejmowanej aktywności targowo-wystawienniczej koordynatora i członków klastra w kontekście komunikacji marketingowej. W ramach tak określonego celu sformułowano trzy pytania badawcze:

- jaką rolę pełni aktywność targowo-wystawiennicza w komunikacji marketingowej klastra?

- jak postrzegają tego typu aktywność marketingową menadżerowie polskich i zagranicznych klastrów?
- czy istnieją istotne różnice w obszarze tej aktywności polskich i zagranicznych klastrów?

Materiał empiryczny pozyskano we wrześniu 2016 roku za pomocą metody badań ankietowych. Respondentami było 26 menadżerów klastrów (dobór nielosowy celowy). Badania bezpośrednie obejmowały 11 menadżerów klastrów zagranicznych m.in. z Francji, Hiszpanii, Norwegii, Islandii, Litwy, Łotwy, Niemiec w trakcie międzynarodowej konferencji w Warszawie o nowych wyzwaniach dla klasteringu. Do pozostałych 15 wybranych menadżerów polskich klastrów skierowano ankietę pocztową (*e-mail*). Zakres badań dotyczył oceny postrzegania przez respondentów podejmowanej aktywności targowo-wystawienniczej w kontekście komunikacji marketingowej klastrów. Kwestionariusz obejmował 11 pytań zamkniętych w swej części podstawowej i 2 pytania w części metryczkowej (rozmiar klastra i jego „wiek”). 12 respondentów reprezentowało klastry małe (do 50 członków), 9 – klastry średnie (50-100 członków), zaś 5 – klastry duże (powyżej 100 członków). Z kolei pod względem „wieku” klastra 10 respondentów reprezentowało klastry, które funkcjonują nie dłużej niż 5 lat na rynku, 10 – klastry, których „wiek” mieści się w przedziale 5-10 lat, zaś 6 – klastry, które funkcjonują już ponad 10 lat. Systematyczne pozyskiwanie danych od respondentów umożliwiło ich podział na dwie grupy, tj. 15 polskich klastrów i 11 zagranicznych. Ze względu na to kryterium podziału oraz wielkość klastra prowadzono analizę wyników badań.

Rozważania o aktywności marketingowej klastrów są stosunkowo rzadko podejmowane w polskiej literaturze naukowej. Artykuł ma zatem przyczynić się do wypełnienia powstałej luki wiedzy.

## **Rola aktywności targowo-wystawienniczej w komunikacji marketingowej klastrów**

Współczesna działalność targowo-wystawiennicza klastrów postrzegana jest jako przejaw ich komunikacji marketingowej z otoczeniem podmiotowym. Komunikacja ta wpływa na kształtowanie sieci powiązań w środowisku wewnętrznym klastrów między ich członkami, tj. podmiotami sektora biznesu i B+R oraz instytucjami wsparcia (interesariuszami wewnętrznymi), a także w ich otoczeniu zewnętrznym w relacjach z ich interesariuszami zewnętrznymi. Wzajemne powiązania sprzyjają podejmowaniu zorganizowanych działań zespołowych i osiągnięciu pozytywnej synergii.

Sprawność zarządzania klastrami wymaga zachowania spójności komunikacji marketingowej na poziomie mikro (poziom członków) z podejmowanymi działaniami organizacji klastrowej (poziom makro). Jedynie dzięki wewnętrznej integracji działań możliwe jest kształtowanie kapitału zaufania oraz budowanie pozytywnego i jednolitego wizerunku klastrów w burzliwym otoczeniu (Małachowska 2012, s. 192, 196). Ekspertki z zakresu klasteringu uważają, że klastry, które chcą być najlepsze (o wysokim poziomie konkurencyjności) muszą sprawnie wyróżniać się spośród innych i służyć jako punkty odniesienia w swoich kategoriach. Tym bardziej klastry powinny stale kształtować swoją markę, prowadząc róż-

ne działania marketingowe (Boesso, D'Orazio, Torresan 2014, s. 9; Koszarek 2011, s. 70). Zwykle priorytetowo w klastrach traktuje się promocję, w tym *public-relations* jako podstawowe instrumenty komunikacji marketingowej, także w środowisku hipermedialnym (Staszewska 2016, s. 847; Małachowska 2013, s. 116).

Klastry cechują się wysoką zdolnością do kreowania nowych wartości, dynamicznie zmieniającymi się w czasie powiązaniami partnerów, opartymi na rozwoju i transferze wiedzy oraz dyfuzji innowacji (Palmen, Baron 2011, s. 13). Tym bardziej działalność wystawiennicza stanowi obecnie nie tyle potrzebę, co konieczność. W ujęciu A. Szromnika, targi można analizować z punktu widzenia teoretycznego, praktycznego, ekonomicznego, marketingowego, emocjonalnego i ściśle edukacyjnego, gdyż dotyczą one (Szromnik 2011, s. 37; Szromnik 2014b, s. 16):

- rynku o strukturze i mechanizmach, które są adekwatne do potrzeb,
- bezpośredniej i pośredniej stymulacji ludzkiej aktywności,
- formalnych i nieformalnych spotkań partnerów, konkurentów, klientów i innych interesariuszy (aktualnych i potencjalnych),
- spotkań organizowanych w konkretnej lokalizacji (stałość miejsca spotkań) oraz powtarzalnych w czasie (regularność spotkań),
- uniwersalnego narzędzia oddziaływania na otoczenie, narzędzia aktywności promocyjnej, w tym także *public relations*,
- kształtowania emocji uczestników tego typu wydarzeń marketingowych,
- funkcji informacyjno-promocyjnej i szkoleniowo-rozwojowej.

Współczesne wydarzenia targowo-wystawiennicze są narzędziem wielowymiarowego oddziaływania marketingowego (Proszowska 2015, s. 317). W ich trakcie wykorzystuje się szeroki wachlarz możliwości, które stwarza np. marketing sensoryczny, angażujący zmysły uczestników tego typu wydarzeń i wpływający na ich emocje oraz zachowania. Według M. Gębarowskiego, holistyczne oddziaływanie, w tym konkretnym obszarze, powinno wynikać z realizacji starannie zaplanowanego scenariusza wystąpienia targowego. Istotne jest, aby sposób kreowania doznań był spójny z założeniami koncepcji zarządzania doświadczeniem klienta (Gębarowski 2014, s. 72).

Zarówno uczestnictwo w wydarzeniach targowo-wystawienniczych, jak też ich organizowanie w klastrach może generować dla członków i koordynatorów klastrów wiele wymiernych korzyści o różnym charakterze materialnym i niematerialnym, handlowym i niehandlowym, np. takich jak (Bartosik-Purgat, Schroeder 2014, s. 521-523; Gębarowski 2010, s. 37, 61; Siemieniako, Gębarowski 2016, s. 8-14, 69; Gębarowski 2013, s. 195):

- realizowanie badań marketingowych i pozyskanie informacji rynkowych, w tym identyfikacja, porównywanie i ocena oferty konkurentów,
- kontrolowanie treści przekazywanych otoczeniu z wykorzystaniem różnych metod komunikacji (ocena koherentności przekazu),
- transfer wiedzy, poglądów i doświadczeń,
- promowanie oferty i kompleksowa prezentacja aktywności rynkowej,
- inicjowanie formalnych i nieformalnych relacji z potencjalnymi partnerami i zawieranie transakcji,
- wzmacnianie pozytywnego wizerunku i świadomości marki.

Według A. Szromnika (2014a, s. 4), udział w targach w charakterze wystawcy jest poważnym i skutecznym działaniem marketingowym o ściśle określonym spectrum celów rynkowych. Sprawne wykorzystanie potencjału wydarzeń targowo-wystawienniczych wymaga właściwego rozumienia ich istoty i znaczenia, znajomości reguł prawidłowego przygotowania i realizacji działań promocyjnych w trakcie ich trwania oraz świadomości atrybutów wydarzeń branżowych (Gębarowski 2012, s. 81). Doświadczenia zmysłowe przez przedstawicieli klastra dostarczane uczestnikom targów i wystaw powinny być spójne z założeniami przyjętej koncepcji budowania relacji z interesariuszami i pozytywnego wizerunku klastra.

### **Postrzeganie targów i wystaw przez menadżerów klastrów – w świetle wyników badań empirycznych**

W opinii respondentów głównymi motywami udziału badanych klastrów w targach i wystawach były zazwyczaj spotkania z obecnymi i potencjalnymi klientami, promowanie nowych wyrobów/usług, kreowanie wizerunku klastra oraz sieciowanie z nowymi partnerami. Za mniej istotne motywy uznano identyfikację oferty konkurentów, testowanie oferty rynkowej, spotkania z dostawcami, inwestorami i ekspertami.

Po uwzględnieniu przekroju klastrów polskich i zagranicznych stwierdzono, że motywy te nieco różniły się (por. tabela 1). Dla klastrów polskich były nimi: promowanie nowych wyrobów/usług, kreowanie wizerunku klastra, spotkania z klientami obecnymi i potencjalnymi. Z kolei dla klastrów zagranicznych - spotkania z obecnymi i potencjalnymi klientami oraz promowanie nowych wyrobów/usług. Kolejne różnice zidentyfikowano po uwzględnieniu wielkości klastrów. Dla badanych klastrów małych podstawowym motywem były spotkania z klientami, kreowanie wizerunku klastra i promowanie nowych wyrobów/usług. W klastrach średnich większe znaczenie miało promowanie nowych wyrobów/usług i kreowanie wizerunku klastra. W klastrach dużych kilka motywów uznano za tak samo istotne: spotkania z klientami, identyfikacja potrzeb rynku, promowanie nowych wyrobów i usług, sieciowanie z partnerami i pozyskiwanie kolejnych partnerów do nowych projektów.

Podstawowym źródłem finansowania udziału badanych klastrów w targach i wystawach gospodarczych okazały się środki własne klastra (11 wskazań). Ponadto, duże znaczenie mają środki finansowe Unii Europejskiej, pozyskane w ramach realizacji danego projektu czy dofinansowanie z krajowych środków publicznych. W tym przypadku sytuacja klastrów polskich i zagranicznych jest odmienna, co wiąże się z modelem polityki klastrowej.

W ostatnich 2 latach (poprzedzających okres badań) badane klastry częściej uczestniczyły w krajowych targach i wystawach niż zagranicznych (por. wykres 1). Prawdopodobnie wiąże się to z kosztami uczestnictwa. Badane polskie klastry wykazywały nieco większą tego typu aktywność niż klastry zagraniczne (por. tabela 1). Dodatkowo, po uwzględnieniu wielkości badanych klastrów stwierdzono, że klastry średnie i duże częściej uczestniczyły w krajowych i zagranicznych targach i wystawach niż klastry małe.

Tabela 1

## Wybrane wyniki badań postrzegania targów i wystaw gospodarczych przez badanych menadżerów polskich i zagranicznych klastrów (N=26)

Obszar analizy	Badane klastry	Odpowiedzi respondentów	Liczba wskazań
Główne motywy udziału klastra w targach i wystawach gospodarczych <sup>^</sup>	polskie n=15	– promowanie nowych wyrobów/usług	4
		– kreowanie wizerunku klastra	3
		– spotkanie z klientami obecnymi i potencjalnymi	3
		– pozyskanie partnerów do nowych projektów	2
– sieciowanie z nowymi partnerami		2	
zagraniczne n=11	– spotkanie z klientami obecnymi i potencjalnymi	4	
	– promowanie nowych wyrobów/usług	3	
	– kreowanie wizerunku klastra	2	
Częstotliwość udziału klastra w targach i wystawach w ciągu ostatnich 2 lat	polskie n=15	– krajowe targi i wystawy gospodarcze	2,9*
		– zagraniczne targi i wystawy gospodarcze	2,0*
	zagraniczne n=11	– krajowe targi i wystawy gospodarcze	2,5*
		– zagraniczne targi i wystawy gospodarcze	0,8*
Podstawowe źródło finansowania udziału klastra w targach i wystawach <sup>^</sup>	polskie n=15	– środki własne klastra	6
		– projekt finansowany ze środków UE	5
		– zaproszenie bez opłaty	3
	zagraniczne n=11	– środki własne klastra	5
– dofinansowanie ze środków publicznych		4	
Główni interesariusze zaangażowani w organizację udziału klastra w targach i wystawach <sup>^</sup>	polskie n=15	– instytucjonalny koordynator klastra	8
		– menedżer klastra	7
	zagraniczne n=11	– menedżer klastra	4
		– członkowie klastra – biznes	4
– instytucjonalny koordynator klastra		2	
Główny reprezentant klastra w trakcie targów i wystaw	polskie n=15	– menedżer klastra	7
		– instytucjonalny koordynator klastra	6
		– członkowie klastra – biznes	2
	zagraniczne n=11	– członkowie klastra – biznes	5
		– członkowie klastra – nauka i sektora B+R	4
– instytucjonalny koordynator klastra		2	
Udział klastra w wydarzeniach równoległych do targów i wystaw <sup>^</sup>	polskie n=15	– spotkania biznesowe	15
		– konferencje/seminaria	15
		– szkolenia specjalistyczne/branżowe	11
	zagraniczne n=11	– spotkania biznesowe	10
– konferencje/seminaria		10	
– szkolenia specjalistyczne/branżowe		2	
Główne efekty udziału klastra w targach i wystawach <sup>^</sup>	polskie n=15	– nowe propozycje współpracy projektowej	4
		– świadomość marki klastra	3
		– pozytywny wizerunek klastra	3
		– podpisane umowy o współpracę	2
	zagraniczne n=11	– nowe propozycje współpracy projektowej	3
		– podpisane umowy o współpracę	2
– wzrost sprzedaży wyrobów/usług		2	

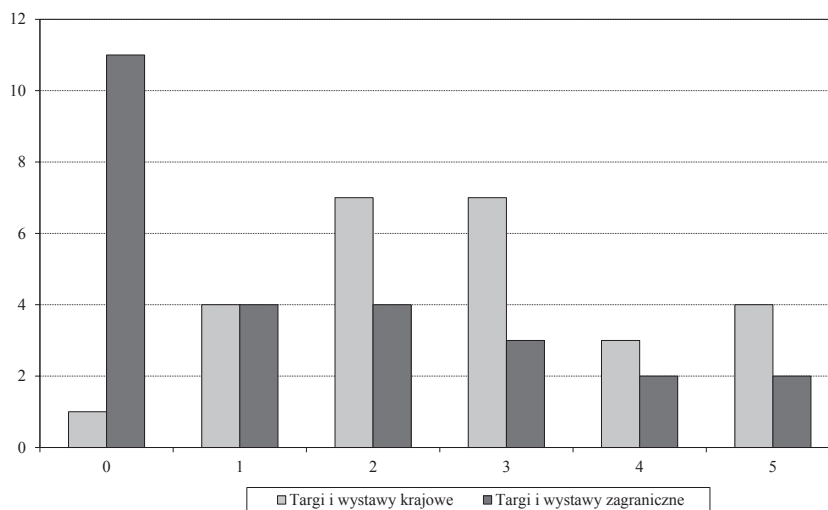
Obszar analizy	Badane klastry	Odpowiedzi respondentów	Liczba wskazań
Główne bariery udziału klastra w targach i wystawach zagranicznych <sup>^</sup>	polskie n=15	– bariery finansowe	15
	zagraniczne n=11	– bariery finansowe – bariery kadrowe	8 2
Organizacja targów klastra (aktywność koordynatora i członków klastra)	polskie n=15	– tak – nie	8 7
	zagraniczne n=11	– tak – nie	6 5
Znaczenie dla klastra – nagród, wyróżnień i dyplomów pozyskanych w trakcie targów i wystaw	polskie n=15	– tak – nie	11 4
	zagraniczne n=11	– tak – nie	6 5

Legenda: \* - wynik średni; ^ - wybrane odpowiedzi respondentów – wyniki nie sumują się do 100%

Źródło: opracowanie własne.

## Wykres 1

### Udział badanych klastrów w targach i wystawach w ostatnich 2 latach



Legenda: 0 - brak aktywności wystawienniczej, 1 – jednorazowy udział, 2 – dwukrotny udział, 3 – trzykrotny udział, 4 – czterokrotny udział, 5 – pięciokrotny i częstszy udział

Źródło: opracowanie własne.

W opinii respondentów poziom zaangażowania poszczególnych interesariuszy w przygotowanie i organizację uczestnictwa klastrów w wydarzeniach targowo-wystawienniczych jest zróżnicowany. Większość z nich uznała, że sami, jako menadżerowie klastrów, wyka-



zują największe zaangażowanie. Następnie podkreślali zaangażowanie koordynatora klastra (organizacji klastrowej), będącego często dla nich pracodawcą. Warto podkreślić, że wśród członków klastrów zagranicznych znacznie bardziej zaangażowanymi ww. procesie byli przedsiębiorcy niż w przypadku klastrów polskich (por. tabela 1).

W trakcie targów i wystaw gospodarczych badane klastry najczęściej reprezentowali: instytucjonalny koordynator klastra (8 wskazań), menadżer klastra (7 wskazań), przedsiębiorcy jako członkowie klastra (7 wskazań). Nieco rzadziej członkowie z sektora B+R (4 wskazania). W polskich klastrach najaktywniejsi byli menadżerowie klastrów i koordynatorzy klastrów. Z kolei w przypadku klastrów zagranicznych – przedsiębiorcy jako członkowie klastrów oraz członkowie z sektora B+R. Korzyścią ze wspólnej realizacji działań promocyjnych jest budowanie kapitału społecznego, wzrost zaangażowania oraz wzrost profesjonalizacji działań marketingowych, charakterystyczny szczególnie w przypadku mniejszych klastrów (Szultka 2012, s. 38).

Równoległe do targów i wystaw gospodarczych zazwyczaj odbywają się dodatkowe wydarzenia typu: konferencje, seminaria, warsztaty, spotkania biznesowe (*matchmaking*). Z badań wynika, że przedstawiciele badanych klastrów uczestniczyli w tego typu dodatkowych wydarzeniach. Uczestnictwo w spotkaniach biznesowych oraz konferencjach/seminariach było jak dotychczas powszechną praktyką. Respondenci najmniej zainteresowani byli uczestnictwem w szkoleniach specjalistycznych/branżowych. W tego typu wydarzeniach uczestniczyli częściej przedstawiciele polskich klastrów (11 wskazań) niż klastrów zagranicznych (2 wskazania).

W opinii respondentów uczestnictwo w targach i wystawach gospodarczych stwarza dla klastrów wiele korzyści. Do głównych zaliczyli: nowe propozycje współpracy projektowej, podpisane umowy o współpracę, pozytywny wizerunek klastra, świadomość marki klastra. Ponadto, za istotne korzyści, ale o nieco mniejszym znaczeniu uznali: pozyskanie informacji, wzrost sprzedaży wyrobów/usług i wprowadzenie nowego produktu na rynek. Odpowiedzi respondentów wskazują, że uczestnictwo w wydarzeniach wystawienniczych w najmniejszym stopniu dostarcza takie korzyści, jak: lobbing, pozyskanie nowych inwestorów i pracowników. Przedstawione w tabeli 1 wybrane wyniki badań pokazują, że zarówno dla badanych klastrów polskich, jak i zagranicznych, głównym efektem aktywności targowo-wystawienniczej były nowe propozycje współpracy projektowej. Podobnie było w przypadku klastrów małych. Z kolei dla klastrów dużych udział w targach i wystawach miał pozytywny wpływ na wzrost sprzedaży ich wyrobów/usług.

Główną barierą aktywnego uczestnictwa klastrów w zagranicznych targach i wystawach są bariery finansowe (23 wskazania). Tylko dla dwóch badanych zagranicznych małych klastrów były to problemy kadrowe (por. tabela 1). Respondenci reprezentujący polskie klastry uznali jednogłośnie, że wciąż to bariery finansowe uniemożliwiają im uczestnictwo w wielu zagranicznych wydarzeniach wystawienniczych. Warto podkreślić, że w znacznej mierze poziom kosztów bezpośrednich i pośrednich uczestnictwa klastrów w targach i wystawach wynika ze specyfiki ich branży (Bazarnik, Manczak 2014, s. 30).

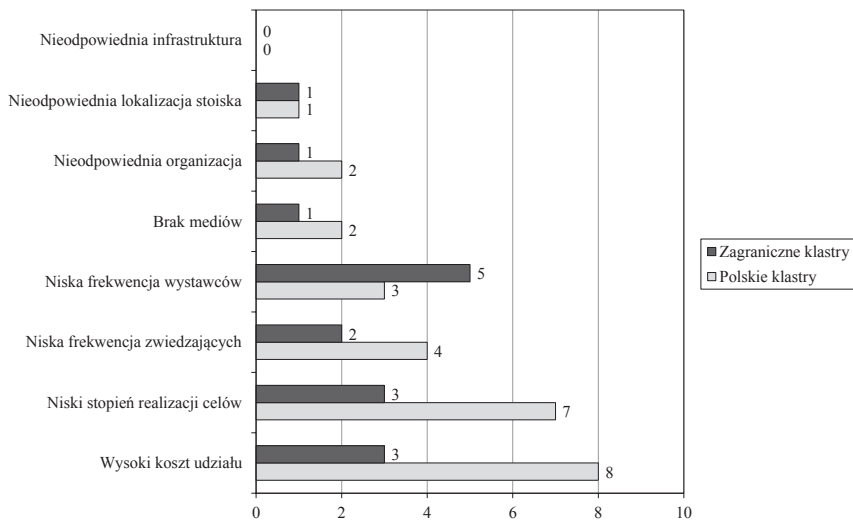
Badane klastry nie tylko uczestniczyły w wydarzeniach wystawienniczych, ale także je organizowały. W tym procesie główną funkcję zwykle pełnił koordynator klastra. 14 badanych klastrów organizowało tego typu wydarzenia marketingowe, zaś 12 nie podejmowało takiej aktywności (7 klastrów polskich i 5 zagranicznych). Pod względem częstotliwości tej aktywności badane klastry znacznie się różniły, gdyż 6 klastrów organizowało targi raz w roku, 4 klastry – w cyklu co 2 lata, 3 klastry – dwa razy w roku.

W opinii większości badanych respondentów dla dalszego rozwoju klastrów wartościowe są uzyskiwane w trakcie targów i wystaw różnego rodzaju nagrody, wyróżnienia i dyplomy. Jednak ich znaczenie było większe dla badanych polskich klastrów niż zagranicznych (por. tabela 1).

Uczestnicy wydarzeń wystawienniczych często mają duże oczekiwania wobec danej imprezy targowo-wystawienniczej i jej organizatorów. Wiąże się to z różnorodnością celów ich aktywności. W wielu przypadkach nie sprostano ich oczekiwaniom. Tym samym w trakcie badań próbowano określić główne przyczyny niskich ocen tego typu wydarzeń (por. wykres 2).

## Wykres 2

### Czynniki determinujące niską ocenę wydarzeń targowo-wystawienniczych, w których brały udział badane klastry – według respondentów



Uwaga: respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi – wyniki nie sumują się do 100%  
Źródło: jak w wykresie 1.

W badaniach przyjęto założenie, że najczęstszą przyczyną niezadowolenia jest niski stopień realizacji własnych celów targowych. Jednak wyniki badań nie potwierdziły jednoznacznie tej tezy (ma ona potwierdzenie w badanych 7 polskich klastrach i tylko w 3 zagranicznych



klastrach). W opinii respondentów niską ocenę udziału ich klastrów w konkretnych targach i wystawach determinowały głównie takie czynniki, jak: wysoki koszt udziału, niski stopień realizacji własnych celów marketingowych, niska frekwencja wystawców i zwiedzających. Nieco inne zdanie na ten temat mieli badani menadżerowie polskich i zagranicznych klastrów. Dla tej pierwszej grupy badanych o niskiej ocenie targów decydowały głównie: wysoki koszt udziału w tego typu wydarzeniach i niski stopień realizacji celów. Z kolei dla badanych menadżerów klastrów zagranicznych czynnikiem tym była niska frekwencja wystawców (por. wykres 2). Przedstawiciele badanych klastrów uczestnicząc w różnych targach i wystawach jak dotąd nie spotkali się z problemem nieodpowiedniej infrastruktury technicznej w obiekcie wystawienniczym. Także lokalizacja własnego stoiska wystawienniczego nie była dla większości z nich źródłem niezadowolenia.

## Podsumowanie

Przedstawione w artykule rozważania o roli podejmowanej aktywności targowo-wystawienniczej w ramach komunikacji marketingowej klastrów wpisują się we współczesny obszar badań i analiz z zakresu marketingu wystawienniczego. Wciąż aktualnym zagadnieniem jest sprawność podejmowanych tego typu działań marketingowych. Osiągnięcie odpowiedniego poziomu sprawności wymaga zorganizowanego działania, uwzględniającego m.in. określenie celów wystawienniczych, pozyskanie źródeł finansowania, wybór targów i wystaw, adekwatnych do potrzeb klastrów, czy też zaprojektowanie oryginalnej i funkcjonalnej ekspozycji.

Badania empiryczne pozwoliły na ocenę postrzegania aktywności targowo-wystawienniczej badanych klastrów przez ich menadżerów. Uzyskane informacje pierwotne stanowiły podstawę kilku konstatacji, np.:

- polscy respondenci inaczej postrzegali podejmowaną aktywność targowo-wystawienniczą klastrów niż respondenci zagraniczni, szczególnie w zakresie motywów udziału klastrów w targach i wystawach, zaangażowania członków klastrów, znaczenia pozyskanych różnego rodzaju nagród, wyróżnień i dyplomów, uczestnictwa w szkoleniach specjalistycznych, które odbywały się równoległe do targów i wystaw, czy też w zakresie przyczyn niezadowolenia z udziału w wybranych wydarzeniach wystawienniczych;
- respondenci podobnie postrzegali główne bariery udziału klastrów w targach i wystawach oraz efekty tej aktywności marketingowej,
- w ostatnich 2 latach (poprzedzających okres badań) badane klastry częściej uczestniczyły w targach i wystawach krajowych niż zagranicznych;
- najczęstszym źródłem finansowania udziału badanych klastrów w targach i wystawach były środki własne;
- w większości badanych klastrów organizowano tzw. targi klastra.

Współczesne uwarunkowania funkcjonowania klastrów wymagają od ich koordynatorów włączania (angażowania) ich członków w podejmowaną aktywność targowo-wystawienniczą w coraz większym charakterze i wymiarze. Współpraca kluczowych interesariuszy we-

wewnętrznych i zewnętrznych klastrów w obszarze tej konkretnej aktywności marketingowej może sprzyjać redukcji kosztów oraz kształtowaniu pozytywnego wizerunku klastrów i regionu, w którym funkcjonują.

Przeprowadzone badania empiryczne nie wyczerpują całokształtu problematyki roli targów i wystaw gospodarczych w komunikacji marketingowej klastrów. Mogą stanowić podstawę do dalszych, bardziej pogłębionych badań i analiz o charakterze jakościowym i ilościowym z uwzględnieniem większej liczebności próby badawczej (bardziej reprezentatywnej).

## Bibliografia

- Bartosik-Purgat M., Schroeder J. (2014), *Targi międzynarodowe jako źródło informacji o rynkach i partnerach zagranicznych*, „International Business and Global Economy”, No. 33.
- Bazarnik J., Manczak I. (2014), *Koszty targowe w opinii przedsiębiorstw-wystawców – próba zdiagnozowania*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(350).
- Boesso I., D’Orazio M.S., Torresan A. (2014), *Marketing klastra i budowanie jego marki*, PARP, Warszawa.
- Gębarowski M. (2010), *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk.
- Gębarowski M. (2012), *Targi jako narzędzia aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych*, „Prace Instytutu Lotnictwa”, nr 1(222).
- Gębarowski M. (2013), *Determinanty wykorzystania współczesnych targów jako skutecznego narzędzia realizowania celów public relations*, „Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 157.
- Gębarowski M. (2014), *Formuła współczesnych targów w kontekście koncepcji marketingu relacyjnego oraz marketingu sensorycznego*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Koszarek M. (2011), *Inicjatywy klastrowe: skuteczne działanie i strategiczny rozwój*, PARP, Warszawa.
- Małachowska M. (2012), *Komunikowanie w klastrze – wykorzystanie public-relations jako instrumentu zarządzania organizacją klastrową*, (w:) Buko J., Frankowska M. (red.), *Klastry – wiedza, innowacyjność, rozwój*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 719, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 94.
- Małachowska M. (2013), *Komunikacja marketingowa w organizacjach klastrowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 751, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 29.
- Palmen L., Baron M. (2011), *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*, PARP, Warszawa.
- Proszowska A. (2015), *Targi gospodarcze w dobie marketingu doświadczeń*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 39, tom 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Siemieniako D., Gębarowski M. (2016), *B2B relationship marketing management in trade fair activity*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Staszewska J. (2016), *Marketing klastrów*, „Marketing i Rynek”, nr 7.

- Szromnik A. (2014a), *Koszty udziału przedsiębiorstw w targach – próba identyfikacji istoty, struktury i determinant*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Szromnik A. (2011), *Targi w rozwoju miast i regionów*, (w:) Mruk H. (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań.
- Szromnik A. (2014b), *Targi jako rynek - próba syntezy zakresu pojęciowego i cech wyróżniających*, (w:) Szromnik A. (red.), *Targi w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków.
- Szultka S. (2012), *Klustry w Polsce – raport z cyklu paneli dyskusyjnych*, PARP, Warszawa.

## Fair and Exhibition Activity as a Symptom of Clusters Marketing Communication

### Summary

The aim of the article is to characterise the fair and exhibition activity of clusters within their marketing communication. The paper consists of two integral parts. The former presents specific attributes and strategic dimension of exhibition events. The latter characterises the perception of Polish and foreign cluster managers of this kind of marketing events. The article emphasises that due to their complex and multifunctional character fairs and exhibitions are seen as an effective tool of marketing communication. The use of sensory marketing during these events allows an effective impact on particular senses of marketing recipients, which facilitates the formation of relationships with stakeholders and transfer of information. Moreover, the article presents that the main barrier to the participation of clusters in fairs and exhibitions abroad is still the financial barrier. Scientific considerations were based on the results of literature review and empirical research.

**Key words:** cluster, marketing communication, fairs, exhibitions, development.

**JEL codes:** M21, M31, L21, L26, D21, P13

## Ярмарочно-выставочная активность как проявление маркетинговой коммуникации кластеров

### Резюме

Цель статьи – дать характеристику ярмарочно-выставочной активности кластеров в рамках их маркетинговой коммуникации. Статья состоит из двух интегральных частей. В первой представили специфические атрибуты и стратегическое измерение выставочных мероприятий. Во второй части дали характеристику восприятия этих мероприятий опрошенными менеджерами польских и зарубежных кластеров. В статье подчеркнули, что хозяйственные ярмарки и выставки ввиду своего сложного и многофункционального характера представляют собой эффективный инструмент маркетинговой коммуникации. По ходу таких мероприятий использование сенсорного маркетинга позволяет воздействовать на отдельные органы чувства адресатов маркетингового

сообщения, что способствует формированию отношений со стейкхолдерами и передаче информации. Кроме того в статье выявили, что основным барьером для участия кластеров в зарубежных ярмарках и выставках по-прежнему остается финансовый барьер. Научные рассуждения проводились на основе анализа литературы по предмету и результатов эмпирических исследований.

**Ключевые слова:** кластер, маркетинговая коммуникация, ярмарки, выставки, развитие.

**Коды JEL:** M21, M31, L21, L26, D21, P13

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Bogusław Bembenek

Politechnika Rzeszowska

Wydział Zarządzania

Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności

ul. Powstańców Warszawy 8

35-959 Rzeszów

e-mail: bogdanb@prz.edu.pl