

Małgorzata Bartosik-Purgat

Jerzy Schroeder

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## Targi międzynarodowe jako źródło informacji o rynkach i partnerach zagranicznych

Celem artykułu jest identyfikacja roli, jaką odgrywają współcześnie międzynarodowe targi w działalności wystawców oraz postrzeganie ich i wykorzystanie przez polskich eksporterów jako źródła informacji. Targi międzynarodowe są jednymi z najbardziej kompleksowych i skutecznych sposobów poszukiwania zagranicznych rynków. Wśród wielu zalet uczestnictwa w specjalistycznych targach międzynarodowych wyróżnia się przede wszystkim utrzymywanie, aktualizowanie i intensyfikację relacji z dotychczasowymi klientami i dystrybutorami, a także poszukiwanie nowych klientów. Ponadto, sam udział umożliwia przeprowadzenie badania rynku, uzyskanie informacji na temat konkurencji oraz testowanie akceptacji nowego lub innowacyjnego produktu wśród odwiedzających. Udział w międzynarodowych targach może się zatem okazać bardzo korzystny dla przedsiębiorstwa. Jest on jednak zazwyczaj kosztowny i dlatego wyboru z szerokiej oferty imprez targowych należy dokonać rozsądnie po uwzględnieniu różnych kryteriów. Wyniki badań przeprowadzonych w Polsce prezentują cenne informacje dotyczące postrzegania i wykorzystania przez polskich eksporterów uczestnictwa w targach poprzez przeprowadzenie ogólnego badania rynku oraz kontakt z obecnymi i nowymi klientami, a także dystrybutorami.

### International trade fairs as a source of information on foreign markets and partners

The purpose of this paper is to identify the role that contemporary international fair conforms to the exhibitors and how Polish exporters perceive and utilize its informative role. International fairs are among the most complex and effective ways of prospecting foreign markets. Among the many advantages of participating in a specialized international fair, maintaining, updating, and intensifying relations with existing customers and distributors, and finding new customers are some of the key features. Furthermore, the participation itself is a perfect pretext for carrying out a market research, getting information about the competition, and testing the acceptance of a new or innovative product among visitors. The participation in an international fair can prove highly beneficial for the company. Nevertheless, it is usually a costly activity, and for this reason the selection from the multitude of fairs of the most relevant for the participating company is an action to be done wisely and bearing in mind several selection criteria. The results of a research conducted in Poland offers valuable insights into how Polish exporters perceive and utilize non-selling activities during the international fair including carrying out general market research and meeting existing and new customers and distributors.

Keywords: international fair, targets for the participation, Polish exporters

Klasyfikacja JEL: F10, L10, L14, M21

## Wprowadzenie

Stwierdzenie japońskiego ekonomisty, specjalisty od zarządzania wiedzą, Ikujiro Nonaki: „W ekonomii jedyną pewną rzeczą jest niepewność, a jedynym pewnym źródłem trwałej przewagi konkurencyjnej jest wiedza”, chyba najlepiej oddaje rolę wiedzy w zarządzaniu przedsiębiorstwem [Nonaka, 1991]. Ta sentencja nabiera szczególnego znaczenia w działalności na rynkach zagranicznych. Dla wielu polskich przedsiębiorstw działalność międzynarodowa stanowi, z jednej strony, wyzwanie, a z drugiej – niebezpieczeństwo wynikające z nieznamośći rynków i partnerów zagranicznych. Mogą one jednak sięgać po różne źródła pozyskiwania informacji. Jednym z najczęściej wykorzystywanych są targi i wystawy międzynarodowe. Targi, najstarsza forma zorganizowanego rynku wymiany, przeszły w swoim rozwoju szereg zmian w zakresie organizacji, kształtowania oferty, zasad wystawiennictwa i pełnionych funkcji. Obecnie postrzega się je jako coś więcej aniżeli proste rozszerzenie wysiłków sprzedażowych. Nastąpił wzrost roli informacyjnej i marketingowej imprez targowych, a pomniejszyła się ich funkcja kupna/sprzedaży. Targi stały się ważnym źródłem pozyskiwania informacji o produktach, konkurencji i tendencjach rynkowych [Shankar, Srividhya, 2012].

Targi międzynarodowe skupiają na swoim terenie wystawców i interesantów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Stanowią forum sprzyjające współpracy międzynarodowej i pobudzające ją. Doświadczenie wskazuje, że są one wysoce efektywnym mechanizmem rozeznania oraz spotkań potencjalnych eksporterów i importerów w krótkim przedziale czasu w jednym miejscu [Shoham, 1999]. Jednocześnie daje się zaobserwować stały wzrost ich liczby [Seringhaus, Rosson, 2001]. Celem niniejszego opracowania jest wskazanie roli, jaką współczesne targi międzynarodowe odgrywają w służbie wystawców, oraz tego, jak funkcję informacyjną tych targów o rynkach i partnerach zagranicznych postrzegają i wykorzystują polscy eksporterzy. Badania dotyczące rozważanej problematyki nie są szeroko prezentowane w literaturze światowej i stanowić one mogą kolejny przyczynek do lepszego jej poznania.

### 1. Rola współczesnych targów międzynarodowych

Charakterystyczną cechą współczesnych targów międzynarodowych jest to, że są to w przeważającej mierze imprezy wystawiennicze, gdzie prym wiodą takie przesłanki uczestnictwa, jak: porównanie swojej oferty z konkurencją, bezpośrednie kontakty z klientami, badanie rynku, reakcji na nowości i reputacji,

promowanie oferty firmy itp. [Drab, 2011]. Obecnie menedżerowie do spraw marketingu postrzegają imprezy targowe jako coś więcej niż proste rozszerzenie wysiłków sprzedażowych firm [Evers, Knight, 2008]. Targi międzynarodowe są nie tylko efektywnym składnikiem międzynarodowej promocji firmy, ale także istotnym środkiem przekazywania i uaktualniania informacji o firmie, obserwacji aktualnego obrazu rynku i kierunków jego ewolucji, a także prowadzenia badań marketingowych i testowania akceptacji nowego bądź udoskonalonego produktu przez zwiedzających. To zmienione podejście do roli targów spowodowało, że zajmują one ważne miejsce w wydatkach marketingowych, zwłaszcza małych i średnich firm [Blythe, 2002].

Przegląd literatury dotyczącej motywów uczestnictwa w międzynarodowych imprezach targowych i wystawienniczych wyraźnie na te tendencje wskazuje, przy czym autorzy różnie klasyfikują jego przesłanki. Blythe [2002] cele udziału w targach dzieli na sprzedażowe i niesprzedażowe. Cele sprzedażowe obejmują: zawieranie transakcji, znajdowanie nowych klientów i nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi kupcami, cele niesprzedażowe natomiast: spotkania z aktualnymi klientami, wzmocnienie wizerunku firmy, prowadzenie wstępnych badań rynku, poznanie nowych pośredników i agentów oraz promocję i testowanie nowych produktów. Blythe podkreśla, że w przypadku większych firm głównym motywem udziału są działania typu public relations. Udział tych firm w targach pozwala im podtrzymać pozycję i wiarygodność, a rezygnacja z uczestnictwa może wywołać podejrzenia, że firma ma kłopoty – nawet w sytuacji, gdy udział nie przynosi żadnych korzyści materialnych. Udział oznacza, że firma jest poważnym graczem na rynku. Także inni autorzy [Bathelt, Schuldt, 2005; Maskell, Bathelt, Malmberg, 2006] dzielą przesłanki udziału w targach międzynarodowych na dwie grupy: interakcje wertykalne i horyzontalne. Interakcje wertykalne obejmują dostawców i kupujących, którzy wymieniają ze sobą informacje na temat tendencji rynkowych oraz aktualnych i przyszłych wymagań odnośnie do produktu. Pomagają one zatem kształtować strategię firmy oraz rozwiązania w zakresie innowacji, a także utrzymywać dotychczasowe kontakty i nawiązywać nowe. Interakcje horyzontalne obejmują obserwację oraz porównywanie produktów i strategii konkurencji. Inny podział przesłanek na dwie kategorie proponują Bettis-Outland i inni [2010], dzieląc je na korzyści materialne i niematerialne. Do pierwszej grupy zaliczają: pozyskiwanie nowych nabywców, technologiczne unowocześnianie produkcji oraz zdobywanie wiedzy i jej zastosowanie. Wśród niematerialnych korzyści wyróżnili m.in.: gromadzenie informacji pomocnej w planowaniu sprzedaży, planowaniu strategicznym, polityce rozwoju, komunikacji marketingowej oraz planowaniu rozwoju nowych produktów.

Inne klasyfikacje przesłanek udziału w targach wyróżniają więcej kategorii. I tak Shipley, Egan i Wong [1993] dzielą je na trzy grupy: krótkoterminowe oczeki-

wania w zakresie sprzedaży (tj. pozyskanie zamówień); długookresowe oczekiwania w zakresie sprzedaży (tj. poznanie nowych klientów, promocja aktualnej oferty, wprowadzenie nowych produktów); oczekiwania nie związane bezpośrednio ze sprzedażą (wzmocnienie wizerunku firmy, rozpoznanie konkurencji, badanie rynku). Z kolei Lee i Kim [2008] wymieniają cztery podstawowe cele udziału: sprzedaż, doskonalenie kontaktów z klientami, budowanie wizerunku firmy oraz zbieranie informacji. W polskiej literaturze takiej klasyfikacji dokonują autorzy opracowania poświęconego organizacji udziału w targach, grupując cele w pięć kategorii: komunikacja z klientami firmy (aktualnymi i potencjalnymi), wspieranie kanałów dystrybucji, komunikacja rynkowa z podmiotami otoczenia, inicjowanie i wspieranie procesu sprzedaży, badanie rynku i gromadzenie informacji [Mruk, Kuca, 2006, s. 50–51].

We wszystkich wyżej przedstawionych poglądach jako cele udziału w targach międzynarodowych autorzy wyróżniają chęć pozyskania informacji rynkowych oraz partnerów biznesowych. Wskazują też na możliwość zgromadzenia w krótkim czasie i po stosunkowo niskich kosztach informacji o innych uczestnikach targów i prowadzenia badań marketingowych [Rosson, Seringhaus, 1995; Munuera, Ruiz, 1999], w których dużą rolę odgrywają osobiste kontakty z innymi uczestnikami targów [Geigenmüller, 2010; Raluca, Walliser, 2011]. Na ważną funkcję informacyjną targów dla wystawców z gospodarek wschodzących wskazują Tafesse i Korneliusen [2011]. Inni dostrzegają istotną rolę tych kontaktów jako źródła informacji dla wystawców reprezentujących małe i średnie przedsiębiorstwa [Andersen, 2006; Louart, Martin, 2012]. Wielu autorów podkreśla także możliwości nawiązania bezpośrednich kontaktów z aktualnymi i potencjalnymi klientami i kooperantami [Ford i in., 2003; Ling-Yee, 2006]. Wskazuje się przy tym na dwie przesłanki tych kontaktów. Część spotkań z klientami poświęca się omówieniu szczegółów aktualnych biznesowych relacji lub wymianie poglądów służących ich intensyfikacji oraz nawiązaniu kontaktów z klientami nowymi. Spotkania z pozostałymi to okazja do wymiany ogólnych opinii o rynku i innowacjach technicznych w branży, co pozwala wystawcy zdobyć istotne informacje na temat potrzeb klientów oraz umożliwia w trakcie trwania targów rozeznac rynku i trendy technologiczne [Bathelt, Schuldt, 2005]. Mając na uwadze wyniki badań z udziałem polskich eksporterów, zaprezentowane w dalszej części opracowania, warto dla porównania przytoczyć nie tak szczegółowe efekty pracy innych badaczy. Na przykład, wyniki badań przeprowadzonych wśród cypryjskich eksporterów odnośnie do wykorzystywanych przez nich źródeł informacji o rynkach eksportowych wskazują na wagę międzynarodowych imprez targowych. Na korzystanie z tego źródła informacji wskazało 76% badanych firm, a w skali ważności (od 1 – nieistotne, do 5 – bardzo istotne) znalazły się na trzecim miejscu (4,17), po kontaktach personalnych (4,77) i kontaktach z klientami (4,75) [Leonidou,

Katsikeas, 1997]. Z kolei w badaniach dotyczących wyłącznie targów międzynarodowych w ocenie kryteriów wyboru imprezy targowej (1 – nieistotna, 3 – bardzo istotna) na pierwszym miejscu wskazano na możliwość nawiązania kontaktów (2,83), zdobycie ważnych klientów (2,79), pozyskanie wiedzy o nowych rynkach (2,35) oraz o konkurencji (2,20) [Seringhaus, Rosson, 2001].

Z powyższego przeglądu literatury wynika, że cele udziału w targach międzynarodowych mogą być zróżnicowane. Biorąc pod uwagę wysoki udział kosztów uczestnictwa w targach w kosztach działalności marketingowej przedsiębiorstwa, wybór właściwej międzynarodowej imprezy targowej należy ukierunkować na ich osiągnięcie. W związku z tym potencjalny wystawca powinien znaleźć odpowiedź na pytanie, które targi międzynarodowe oferują najlepszy potencjał umożliwiający spełnienie jego oczekiwań [Seringhaus, Rosson, 2001]. Warto zbadać katalogi udziałowców z imprez targowych organizowanych w poprzednich latach, co pomoże określić znaczenie imprezy oraz strukturę wystawców. Należy tu uwzględnić wszystkie znane targi cieszące się uznaniem branży. Szczególnie istotna dla wyboru imprezy targowej jest efektywność ekonomiczna udziału, szacowana w drodze analizy możliwości osiągnięcia celów (zawarcie kontraktów, nawiązanie relacji z klientami itd.) oraz bilans kosztów udziału i spodziewanych zysków. Udział w międzynarodowej imprezie targowej trzeba też w pełni zharmonizować z długookresową strategią marketingową firmy, gdyż wpływa on na wszystkie elementy marketingu mix, a koszty udziału porównać z innymi, mniej kosztownymi, instrumentami marketingowymi służącymi tym samym celom. Należy też wziąć pod uwagę pozycję i znaczenie firmy w sektorze, aby realistycznie ocenić jej możliwości konkurencyjne i szanse zainteresowania zwiedzających i potencjalnych klientów.

Na zakończenie tej części rozważań warto zauważyć, że chociaż udział z własnym stoiskiem targowym może być najskuteczniejszy, to dla mniej doświadczonych eksporterów, zwłaszcza małych i średnich, inne zasady uczestnictwa też mogą okazać się korzystne. Poza tym pozwalają one uniknąć wielu kłopotów organizacyjnych, a także zmniejszyć koszty udziału. Niekiedy izby handlowe czy przemysłowe organizują, często wspierany przez państwo, udział w targach międzynarodowych w ramach wspólnego stoiska w celu zbiorczego zaprezentowania kraju. W wielu krajach jest to element programu promocji eksportu, w ramach którego firmy uzyskują pomoc organizacyjną, logistyczną i finansową [Seringhaus, Rosson, 1998; Mruk, Kuca, 2006, s. 48]. Dla małych firm wspólne stoisko ma jeszcze i tę zaletę, że niewielka firma wystawiająca samodzielnie może „zginąć” w tłumie dużej liczby wystawców [Herbig, O'Haraand, Palumbo, 1998].

## 2. Zakres badania oraz metoda doboru próby

Badanie przeprowadzono na terenie Polski w ramach projektu badawczego „Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw” realizowanego w latach 2009–2012 wśród 493 polskich przedsiębiorstw eksportujących (zasięg przestrzenny badania stanowiły wszystkie polskie województwa). Przedsiębiorstwa zostały wybrane za pomocą jednej z nieprobabilistycznych metod doboru próby, a mianowicie poprzez dobór celowy. Badający, korzystając z operatu populacji badanej w postaci bazy danych firmy KOMPASS, zastosowali celowy dobór próby w nadziei na uzyskanie pełnych i wiarygodnych odpowiedzi. Metodę badawczą stanowił wywiad indywidualny standaryzowany [Bartosik-Purgat, Mruk, Schroeder, 2012].

## 3. Wyniki badań empirycznych

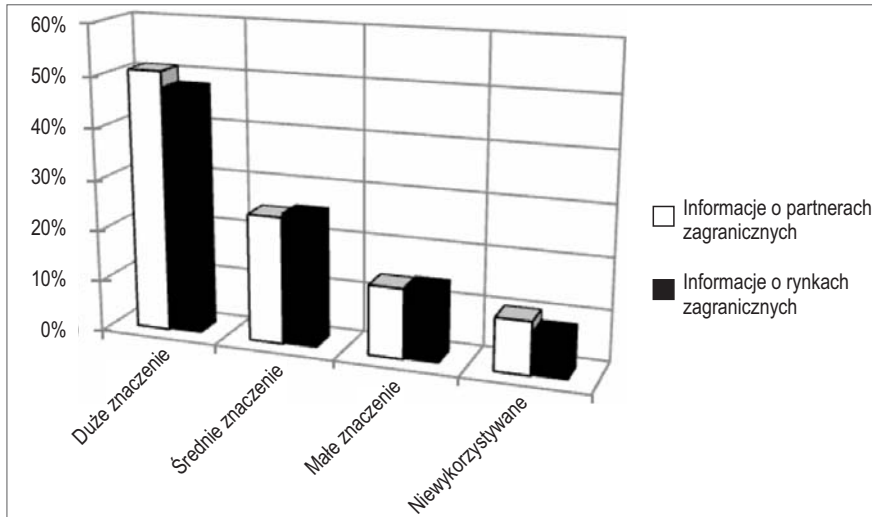
Badane przedsiębiorstwa zostały poproszone o określenie znaczenia targów jako źródła wykorzystywanego w poszukiwaniu informacji o rynkach i partnerach zagranicznych. Rezultaty zaprezentowane na rysunku 1 wskazują na dużą rolę targów w międzynarodowej działalności polskich przedsiębiorstw. Zarówno w odniesieniu do poszukiwania informacji o rynkach, jak i partnerach zagranicznych osiągnięto podobne wyniki. Tylko około 10% spośród badanych nie korzysta z tego źródła w powyższych celach. Dla większości przedsiębiorstw polskich, które uczestniczą (w różnym charakterze) w targach, stanowią one ważne źródło informacji w działalności na rynkach zagranicznych.

Należy również podkreślić wagę tego źródła informacji wśród innych, szeroko analizowanych źródeł instytucjonalnych i nieinstytucjonalnych. W odniesieniu do poszukiwania informacji o rynkach zagranicznych targi zajmują trzecie miejsce pod względem istotności (po internecie i wymianie doświadczeń z innymi przedsiębiorstwami). Z kolei w gromadzeniu informacji o partnerach zagranicznych stanowią, w ocenie badanych, najważniejsze źródło (na kolejnym miejscu uplasowano samodzielnie zorganizowane wyjazdy za granicę w celu znalezienia partnera) [Bartosik-Purgat, Mruk, Schroeder, 2012, s. 145, 168].

Analiza rezultatów w odniesieniu do kryterium wielkości przedsiębiorstw<sup>1</sup> pokazała podobieństwo znaczenia targów zarówno w obszarze poszukiwania informacji o rynkach, jak i partnerach zagranicznych (rys. 2). Warto podkreślić, iż wraz ze wzrostem wielkości zatrudnienia spada liczba (odsetek) przedsiębiorstw nie korzystających z targów jako źródła informacji. Z kolei wśród badanych

<sup>1</sup> Wielkość przedsiębiorstw mierzono liczbą osób w nich zatrudnionych.

biorących udział w targach wraz ze wzrostem ich wielkości wzrasta odsetek tych, którzy podkreślają, że mają one dla nich duże znaczenie.

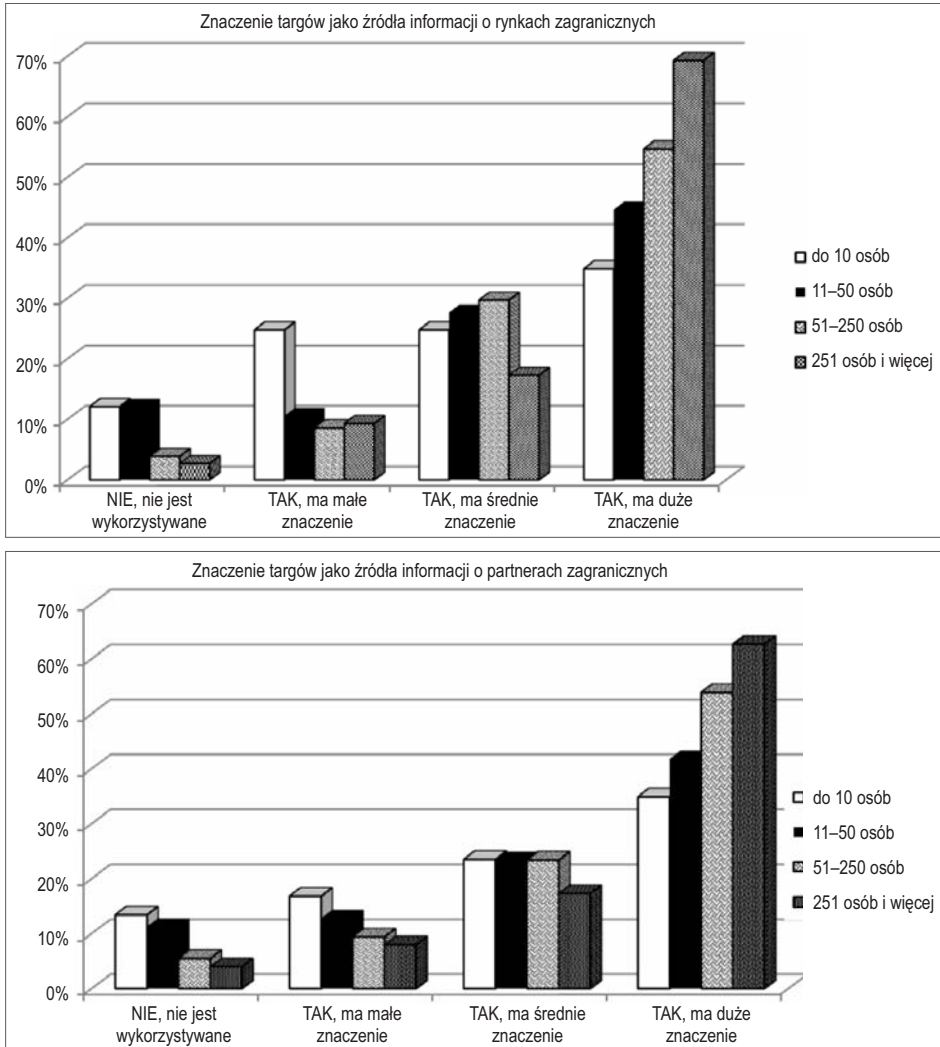


Rysunek 1. Znaczenie targów międzynarodowych jako źródła informacji o partnerach i rynkach zagranicznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Znaczenie targów jako źródła informacji analizowano również w odniesieniu do stopnia internacjonalizacji przedsiębiorstw (rys. 3). Stopień internacjonalizacji mierzono liczbą wykorzystywanych form internacjonalizacji na rynkach zagranicznych. Okazuje się bowiem, że w badanej grupie istnieją przedsiębiorstwa wykorzystujące więcej niż jedną formę. Prezentując zróżnicowanie form internacjonalizacji wykorzystywanych przez badane firmy, należy podkreślić, iż mniej niż połowa badanych (40,4%) stosuje tylko jedną formę internacjonalizacji – są to zazwyczaj przedsiębiorstwa eksportujące lub importujące. 30,8% badanych wskazało na wykorzystanie dwóch form internacjonalizacji w działalności na rynkach zagranicznych, a 27% firm stosuje trzy formy i więcej. Najbardziej zróżnicowaną pod względem form internacjonalizacji działalność międzynarodową prowadzi firmy największe, zatrudniające 251 osób i więcej.

Analiza zależności między wykorzystaniem targów jako źródła informacji o rynkach zagranicznych a stopniem internacjonalizacji pokazała, iż im większa liczba i różnorodność form internacjonalizacji, tym większy odsetek firm określających to źródło jako mające duże znaczenie.

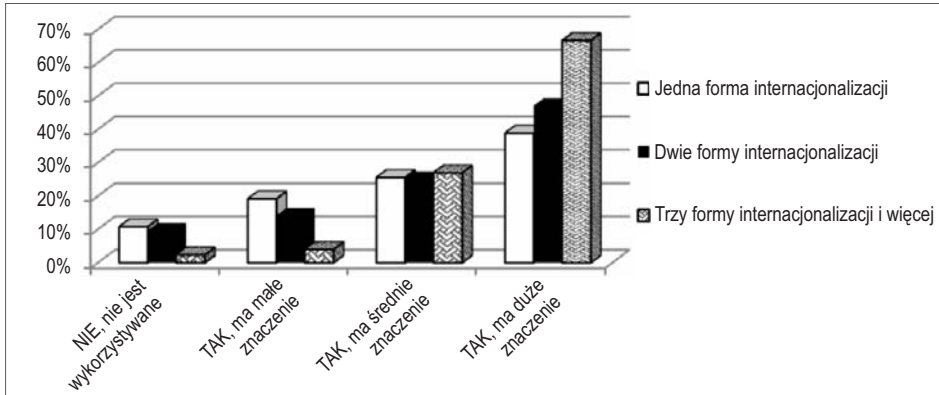


Rysunek 2. Znaczenie targów i wystaw międzynarodowych jako źródeł informacji a wielkość badanych przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

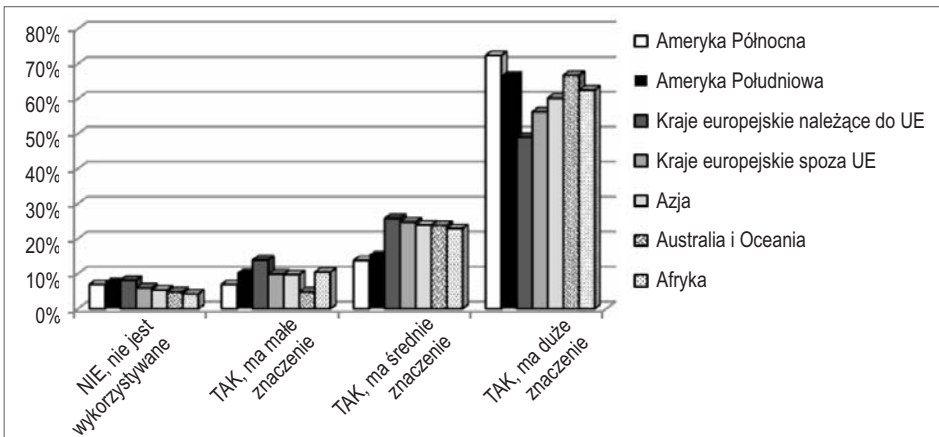
Z kolei uwzględniając zasięg rynkowy przedsiębiorstw, nie uzyskano znacznego zróżnicowania wyników badań. Niezależnie od charakteru i odległości geograficznej rynku targi i wystawy mają bardzo duże znaczenie w międzynarodowej działalności badanych przedsiębiorstw polskich (rys. 4).





Rysunek 3. Znaczenie targów jako źródła informacji o rynkach zagranicznych a liczba form internacjonalizacji wykorzystywanych przez badane przedsiębiorstwa w działalności międzynarodowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 4. Znaczenie targów i wystaw jako źródeł informacji a zasięg rynkowy działalności międzynarodowej badanych przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jednocześnie warto jednak podkreślić, że targi jako źródło informacji mają najmniejsze znaczenie dla przedsiębiorstw działających na rynkach europejskich (zarówno tych należących do UE, jak i spoza). Rezultaty takie mogą wynikać z bliskiej odległości geograficznej pomiędzy Polską a tymi rynkami. Wpływa na to z pewnością lepsza znajomość krajów i rynków europejskich, łatwiejszy kontakt, a tym samym rozpoznanie i możliwość zgromadzenia informacji. Z kolei im dalej położony rynek, na którym działa badane przedsiębiorstwo, tym forma targów

nabiera większego znaczenia. Z rezultatów prezentowanych na rysunku 4 wynika, że są to rynki Ameryki Północnej, a także Australii i Oceanii.

## Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na duże znaczenie, jakie polscy eksporterzy przypisują targom międzynarodowym jako źródłu informacji o rynku i o partnerach zagranicznych, szczególnie na rynkach geograficznie bardziej odległych. Postęp obserwowany w rozwoju środków komunikacji, a szczególnie technologii informacyjnych, w tym zwłaszcza internetu, nie zmniejszył omawianej roli targów. Takich elementów targów międzynarodowych, jak możliwość nawiązania kontaktów bezpośrednich z zagranicznymi aktualnymi i potencjalnymi klientami oraz sprawdzenia zagranicznej konkurencji, a także dokonania bezpośredniego przeglądu aktualnej oferty, nie można zastąpić kontaktami wirtualnymi. Ponadto udział w targach niejako zobowiązuje wystawców do nawiązywania kontaktów z innymi we wszelkich interesujących ich zagadnieniach związanych z ich branżą i produktami. Ich uwaga nie rozprasza się na inne sprawy, co ma miejsce w codziennej pracy w firmach, i może w pełni skoncentrować się na ekspozycjach, wystawcach i zwiedzających.

W niniejszym opracowaniu wykorzystano wyniki badań uzyskane w realizowanym przez autorów projekcie badawczym NN115260236 „Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw”.

## Bibliografia

- Andersen P. H., 2006, *Listening to the global grapevine. SME export managers' personal contacts as a vehicle for export information generation*, Journal of World Business, vol. 41, issue 1.
- Bartosik-Purgat M., Mruk H., Schroeder J., 2012, *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Batheld H., Schuldt N., 2005, *Between Luminaries and Meat Grinders. International Trade Fairs as Temporary Clusters*, SPACES, Philipps-University of Marburg.
- Bettis-Outland H., Cromartie J. S., Johnston W. J., Borders A. L., 2010, *The return on trade show information (RTSI). A conceptual analysis*, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 25, no. 4.
- Blythe J., 2002, *Using trade fairs in key account management*, Industrial Marketing Management, no. 31.
- Drab A., 2011, *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie*, [w:] *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, red. H. Mruk, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań.

- Evers N., Knight J., 2008, *Role of international trade shows in small firm internationalization. A perspective*, *International Marketing Review*, vol. 25, no. 5.
- Ford D., Gadde L.-E., Hakansson H., Snehota I., 2003, *Managing Business Relationships*, 2nd ed., IMP Group, Wiley, Chichester.
- Geigenmüller A., 2010, *The role of virtual trade fairs in relationship value creation*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 25, no. 4.
- Herbig P., O'Haraand B., Palumbo F. A., 1998, *Trade show: who, what, why*, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, no. 7.
- Lee C. H., Kim S. Y., 2008, *Differential effects of determinants of multi-dimensions of show performance: by three stage of pre-show, at-show and post-show activities*, *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 7.
- Leonidou L. C., Katsikeas C. S., 1997, *Export information sources. The role of organizational and internationalization influences*, *Journal of Strategic Marketing*, no. 5.
- Ling-Yee L., 2006, *Relationship learning at trade shows. Its antecedents and consequences*, *Industrial Marketing Management*, vol. 35, no. 2.
- Louart P., Martin A., 2012, *Small and Medium-sized Enterprises and Their Attitudes towards Internationalization and Innovation*, *International Business Research*, June.
- Maskell P., Bathelt H., Malmberg A., 2006, *Building Global Knowledge Pipelines. The Role of Temporary Clusters*, *European Planning Studies*, vol. 14, issue 8.
- Mruk H., Kuca A. (red.), 2006, *Marketing targowy. Vademecum wystawcy*, Polska Korporacja Targowa, Poznań.
- Munuera J. L., Ruiz S., 1999, *Trade shows as services. A look at visitors' objectives in Spain*, *Journal of Business Research*, vol. 44, no. 1.
- Nonaka I., 1991, *The knowledge-creating company*, *Harvard Business Review*, no. 69.
- Raluca M. D., Walliser B., 2011, *The process of export information exploitation in French and Romanian SMEs*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 18, no. 2.
- Rosson P., Seringhaus F. H. R., 1995, *Visitor and exhibitor interaction at industrial tradeshows*, *Journal of Business Research*, vol. 32.
- Seringhaus F. H. R., Rosson P. J., 2001, *Firm Experience and International Trade Fairs*, *Journal of Marketing Management*, vol. 17, no. 7/8.
- Seringhaus F. H. R., Rosson P. J., 1998, *Management and performance of international trade fairs exhibitors. Government stands vs independent stands*, *International Marketing Review*, vol. 15, no. 5.
- Shankar R. C., Srividhya L., 2012, *Sales related activities at trade shows: visitors perspective*, *Sumedha Journal of Management*, April – June.
- Shiple D., Egan C., Wong K. S., 1993, *Dimensions of trade show exhibiting management*, *Journal of Marketing Management*, vol. 9.
- Shoham A., 1999, *Performance in trade shows and exhibitions. A synthesis and directions for future research*, *Journal of Global Marketing*, vol. 12, no. 3.
- Tafesse W., Korneliusen T., 2011, *The dimensionality of trade show performance in an emerging market*, *International Journal of Emerging Markets*, vol. 6, no. 1.