

ANDRZEJ SZROMNIK

Akademia Ekonomiczna
Kraków

Targi jako czynnik aktywizacji rynku regionalnego

1. Wprowadzenie

Targi są rynkiem zorganizowanym, który od dziesiątków lat w różnych postaciach przyciąga uwagę przedsiębiorców ze względu przede wszystkim na swe niekwestionowane zalety funkcjonalne, inspirującą rolę w kształtowaniu kontaktów na coraz to bardziej złożonym i nieprzejrzystym rynku. Główne zalety targów wynikają z ich istoty jako „rynku na czas”, jako ściśle określonego czasu oraz miejsca konfrontacji podaży i popytu, gdzie spotykają się ci, którzy szukają informacji, z tymi, którzy specjalnie przyjechali dla ich udzielania.

Targi rozpatrywać można z teoretycznego punktu widzenia — widząc w nich głównie specyficzny rynek o właściwych dla niego strukturach i mechanizmach, z punktu widzenia praktyki handlowej — jako spotkania partnerów, konkurentów, klientów (aktualnych i potencjalnych), z punktu widzenia marketingowego — traktując je w kategoriach uniwersalnego narzędzia oddziaływania przedsiębiorstwa na swoje otoczenie, z punktu widzenia emocjonalnego — jako ważne przeżycie dla uczestników i wreszcie z punktu widzenia edukacyjnego — dostrzegając w nich funkcje szkoleniowo-rozwojowe w odniesieniu do jednostek, grup i całego społeczeństwa. Nie można również zapominać o tym, że targi są instrumentem kształtowania wizerunku miasta, regionu, a nawet kraju.

Celem niniejszego opracowania jest naświetlenie jeszcze innej ważnej funkcji targów, czyli funkcji ilustracji oraz aktywizacji rozwoju gospodarczego miast i regionów. Zgodnie z tezą zawartą w tytule targi są dla autora także przedsięwzięciem bezpośredniej i pośredniej stymulacji wielu obszarów ludzkiej aktywności w jej wymiarze terytorialnym.

2. Targi jako otwarta impreza masowa

Targi, będąc szczególnym rodzajem rynku o wysoce sformalizowanych zasadach oraz regułach ich przeprowadzania, charakteryzują się ściśle określonymi

kryteriami — warunkami uczestnictwa. Organizator targów (niekiedy nawet kilka podmiotów) określa i rozpowszechnia w środkach masowego przekazu oraz drogą kontaktów bezpośrednich zasady udziału w targach w przypadku każdej odrębnej grupy podmiotów tego rynku. Jeżeli udział w targach w charakterze wystawcy wymaga specjalnego przygotowania oraz spełnienia dodatkowych warunków organizacyjnych, prawnych, technicznych i finansowych, to uczestniczenie w charakterze interesantów, zwiedzających czy też gości wiąże się ze znacznie mniejszym zakresem warunków wstępnych.

Typowymi kryteriami kwalifikowania firm do udziału w targach, jak już to zasygnalizowano, są:

- kryterium bezpośredniej lub pośredniej zgodności oferty targowej z branżowym profilem imprezy targowej (kryterium branżowe),
- kryterium akceptacji finansowych warunków udziału w imprezie targowej (kryterium finansowe),
- kryterium akceptacji organizacyjno-technicznych warunków udziału w imprezie targowej (kryterium organizacyjne),
- kryterium akceptacji porządkowo-proceduralnych warunków udziału w imprezie targowej (kryterium prawne).

Jako otwarta, ogólnodostępna impreza rynkowa targi skupiają liczne osoby oraz instytucje, które występują w charakterze podmiotów rynku targowego (podmioty targów). Komercyjny charakter targów wyraża się w tym, iż z jednej strony udział w targach jest płatny (z wyjątkiem zaproszonych gości), a z drugiej udział w targach wynika przede wszystkim z chęci realizacji określonych celów biznesowych danej osoby, grupy osób czy instytucji.

Wśród indywidualnych uczestników targów — osób fizycznych biorących udział w targach w różnym charakterze, z reguły dominują:

- mieszkańcy danego miasta i najbliższej okolicy (powiatu i województwa),
- pracownicy lokalnych i regionalnych przedsiębiorstw, ich związków i grup
- w tym kadra kierownicza,
- pracownicy lokalnych i regionalnych instytucji rynkowych o funkcjach regulacyjnych — banków, firm ubezpieczeniowych, agencji marketingowych, firm doradczych, izb gospodarczych itp.,
- pracownicy organów administracji państwowej różnych szczebli — głównie danego miasta, powiatu, województwa,
- pracownicy i współpracownicy lokalnych i regionalnych środków masowego przekazu,
- uczniowie i studenci miejscowych szkół oraz uczelni.

Ogólnie można więc powiedzieć, że impreza targowa z punktu widzenia geograficznego jest przedsięwzięciem zorientowanym wybitnie terytorialnie, jest przedsięwzięciem organizowanym przez „miasto” w dużym stopniu dla „miasta”. Nawet jeśli międzynarodowy charakter targów czy ich charakter ogólnopolski powoduje, że wśród uczestników imprez są liczni uczest-

nicy „zewnątrzni”, to jednak uwzględniając wszystkich obecnych na targach, w różnym charakterze, zwłaszcza gości, zwiedzających oraz pracowników obsługi, lokalny czy regionalny wymiar targów jest kwestią bezdyskusyjną. W takim też aspekcie analizowane będą wybrane cechy strukturalne i funkcjonalne targów, zwłaszcza oferowane przez nie korzyści.

3. Targi jako rynek zorganizowany

Procesy wymiany w jej najprostszych formach doprowadziły do ukształtowania się rynków pierwotnych, w ramach których kupujący i sprzedający w warunkach przypadkowych i nieokreślonych dokonywali zakupu-sprzedaży prostych dóbr użytkowych. Każdorazowo zawierana transakcja wymienna charakteryzowała się nieporównywalnością w stosunku do innych, tak jak jednostkowy charakter miały produkty oraz niepowtarzalne były okoliczności i motywy wymiany.

Ograniczony zakres wymiany, ograniczona liczba potencjalnych jej uczestników, proste kryteria i metody oceny wartości wymiennych powodowały między innymi, że rynek w takich warunkach nie wymagał wprowadzenia elementów stałych, które nadawałyby mu nawet najprostsze cechy zorganizowania. O rynku zorganizowanym można mówić wówczas, gdy procesy wymiany są tak podzielone i wzajemnie ułożone, że ich uczestnicy — sprzedający i kupujący, znają swoje czynności, są w stanie je zrealizować za pomocą przydzielonych im środków, wiedzą ponadto, w jakim miejscu i czasie ze środków tych korzystać, aby zrealizować cele własne lub cele grupy. W praktyce oznacza to, iż dla dokonania transakcji kupna-sprzedaży zostaje wydzielone specjalne miejsce, wyposażone w elementy techniczne ułatwiające sprzedaż lub zakup, do którego przybywają ściśle określone potencjalni partnerzy, aby na z góry ustalonych zasadach oraz warunkach wziąć udział w procesach wymiany.

Organizowanie rynku może mieć różny zakres i charakter, tak jak różnym stopniem organizacji cechują się pierwsze rynki. I tak zaznaczają się istotne różnice (ale i podobieństwa) między rynkami zorganizowanymi, takimi jak bazar, targowisko, jarmark, sklep, hala targowa, hurtownia, dom towarowy, kiermasz, a znacznie bardziej zaawansowanymi pod względem organizacji rynkami, takimi jak targi, giełdy, aukcje.

Wymienione typy rynków zorganizowanych różnią się przede wszystkim rodzajem i zakresem realizowanych funkcji, w tym zwłaszcza funkcji handlowych, różnią się one także ze względu na liczbę uczestniczących w nich podmiotów — sprzedających czy kupujących.

Targi jako rynek zorganizowany ze względu na profil funkcjonalny zaliczyć można do rynków zorientowanych na „klienta masowego”, a ich

główną funkcją są funkcje handlowe (sprzedażowe). Nie znaczy to jednak, iż wszystkie imprezy targowe charakteryzują się takimi cechami głównymi, wiele bowiem z nich nastawionych jest na klienta o szczególnym charakterze działalności — na klienta specjalistycznego. Dotyczy to zwłaszcza targów specjalistycznych.

Chociaż targi realizują bez wątpienia funkcje handlowe (bez prowadzenia bezpośredniej sprzedaży), to jednak istnieją zdecydowane różnice między nimi a typowymi instytucjami handlu detalicznego czy hurtowego. Miejsce targów w strukturze instytucji handlowych przedstawia zamieszczone ujęcie macierzowe. Odpowiedni schemat zawiera dwa kryteria wiodące, czyli „organizację sprzedaży” oraz „przedmiot oferty”, które umożliwiły podział całej zbiorowości instytucji o funkcjach handlowych na cztery odpowiednio wyodrębnione grupy.

Wykres 1

Zróznicowanie funkcji handlowych wybranych rynków zorganizowanych w ujęciu macierzy „portfolio”

| | | Przedmiot oferty | |
|----------------------------------|----------------------------------|---|--|
| | | Kiermasz TARGI Jarmarki | Aukcje doraźne Aukcje stałe |
| Organizacja sprzedaży | Okresowa Cykliczna Doraźna | | |
| | Ciągła | Giełda towarowa Sklepy Hurtownie | Sklepy specjalistyczne |
| | | Masowy | Jednostkowy |

Uznanie targów za rynek zorganizowany oznacza, że ich organizowaniu przyświeca określony cel. Równocześnie każdy podmiot rynku targowego w oparciu o ten cel ogólny formułuje i realizuje podczas targów własny, indywidualny cel szczegółowy. Przypisanie targów do określonego miejsca — kraju, regionu, miasta i dzielnicy powoduje, że ich uczestnicy, realizując swoje cele, wykorzystują „miejscowe” zasoby, czerpią określone użyteczności terytorialne. Korzyści podmiotów rynku targowego należy skonfrontować z korzyściami odpowiednich jednostek terytorialno-osadniczych.

4. Targi jako przedsięwzięcie komercyjne

Na targi w ogóle, a przede wszystkim na konkretną imprezę targową można patrzeć z różnych punktów widzenia, każdorazowo dostrzegając i uwzględniając inny obszar interesu oraz jego głównych „aktorów”. Komercyjny charakter targów nie może jednakże przysłonić ich warstwy niekomercyjnej, istotnej dla jednostek, grup i większych zbiorowości uczestniczących bezpośrednio czy też pośrednio w targach. Nie wnikając w szersze uzasadnienia i opisy, należy wskazać, iż targi są dla uczestniczących osób fizycznych ważnym wydarzeniem emocjonalnym, momentem osobistych przeżyć. Jako szczególny rodzaj „events” dostarczają często niezapomnianych wrażeń, których ściśle osobisty charakter nie pozwala wyrazić się za pomocą typowych mierników korzyści.

Niekomercyjny charakter targów widzianych z szerszej perspektywy korzyści społecznych wyraża się niekwestionowanym ich wkładem w rozwój edukacji społeczno-ekonomicznej — edukacji dotyczącej gospodarki rynku, postępu naukowo-technicznego, nie licząc edukacji wynikającej z tematyki wystawienniczej samych targów. Oprócz przedstawicieli firm i instytucji uczestnikami targów są przecież także uczniowie i studenci, turyści oraz inni mieszkańcy miasta i regionu targowego.

W kategoriach niekomercyjnych należy dostrzegać, że targi przyczyniają się do szeroko zakrojonej popularyzacji miasta, regionu i kraju, do kształtowania świadomości społeczno-geograficznej — krzewienia wiedzy geograficznej, historycznej, politycznej, do kształtowania więzi społecznych w ich wymiarze oficjalnym, nieoficjalnym i całkowicie prywatnym. Wiele miast w Polsce i w świecie nigdy nie utrwaliłoby się w ludzkiej świadomości, gdyby nie fakt, iż są znanymi centrami targowymi.

Z punktu widzenia korzyści komercyjnych, głównie bezpośrednich, targi są przede wszystkim określonym obszarem interesu dla:

- organizatora (organizatorów),
- wystawców,
- interesantów,

ale w pewnym, szczególnym zakresie (jako korzyści pośrednie) także dla:

- gości,
- zwiedzających,
- dla miasta i regionu.

Organizator targów jest z reguły wyspecjalizowanym przedsiębiorstwem targowym świadczącym zainteresowanym podmiotom odpłatne usługi targowe. Jako świadczenie — czynność o charakterze użytecznym — usługa targowa obejmuje trzy główne korzyści adresowane do trzech wiodących grup podmiotów biorących udział w targach, a więc:

- możliwość prezentacji własnej oferty sprzedażowej,

- możliwość kontaktu i negocjacji,
- możliwość uzyskania i zgromadzenia informacji.

Wymienione korzyści stanowiące „rdzeń” usługi targowej oferowane są w określonym miejscu i czasie, w ustalonym zakresie i formie organizacyjno-technicznej, z wykorzystaniem różnorodnych elementów materialnych, dodatków i usług towarzyszących. Z tego tytułu usługobiorcy ponoszą określone opłaty targowe w postaci stawek od wynajęcia powierzchni wystawienniczej, biletów wstępu i opłat z tytułu korzystania ze świadczeń dodatkowych.

Wielkość korzyści finansowych organizatora targów wynika nie tyle z ustalonych stawek cenowych, ile z liczby uczestników targów — wystawców, interesantów, zwiedzających oraz wysokości własnych kosztów działalności.

Niewątpliwie najważniejszą grupą podmiotów rynku targowego są wystawcy. Ich udział w targach oraz ich atrakcyjność „biznesowa” związane są z faktycznymi i potencjalnymi korzyściami handlowymi, a szerzej mówiąc — marketingowymi. O ich zakresie świadczą:

- nowe kontrakty handlowe,
- nowe kontakty i porozumienia wstępne,
- zacieśnione i utrwalone więzi handlowe z dotychczasowymi klientami,
- ważne zgromadzone informacje o konkurentach,
- uzgodnienia z dostawcami i kooperantami,
- pozytywny wizerunek firmy ukształtowany w świadomości wszystkich uczestników targów.

Pomiar łącznych korzyści wystawcy z tytułu uczestnictwa w rynku targowym nie jest sprawą łatwą, głównie ze względu na ich często pośredni, niewymierny (ilościowo czy wartościowo) charakter, a także opóźnione w czasie przejawianie się efektów. Zagadnienie to rozwinięte zostanie w dalszej części niniejszego opracowania.

Interesanci, a ściślej osoby zwiedzające targi dla celów biznesowych, to liczna i różnorodna grupa pracowników firm produkcyjnych, usługowych, handlowych, przedsiębiorców i właścicieli, którzy biorąc odpłatny udział w rynku targowym oczekują w zamian również określonych korzyści związanych z:

- możliwością zapoznania się z ofertą poszczególnych firm, branży, regionu, kraju,
- możliwością poznania zakresu i form wykorzystywanych działań oraz instrumentów marketingowych,
- możliwością porównania własnych produktów, firm oraz warunków ich sprzedaży z odpowiednimi elementami u konkurentów, dostawców lub innych wyróżniających się firm krajowych czy zagranicznych,
- możliwością zdobycia nowych kontaktów handlowych,
- możliwością uczestniczenia w sesjach informacyjno-szkoleniowych,
- możliwością zgromadzenia informacji marketingowych (w tym przeprowadzenia badań, sondaży itp.).

Najtrudniejszą do sprecyzowania kwestią jest sprawa zakresu i rodzajów korzyści oczekiwanych przez zwiedzających, czyli określenia ich obszaru biznesu. Wnosząc określone opłaty, niewątpliwie również i oni spodziewają się w zamian określonych satysfakcji, mających w jakimś zakresie także „przełożenie biznesowe”. Mogą one być związane z:

- planowanym przedsięwzięciem gospodarczym,
- podnoszeniem własnych kwalifikacji zawodowych,
- zdobyciem nowego miejsca pracy,
- chęcią poszerzenia wiedzy ogólnej,
- chęcią wypoczynku, relaksu, spędzenia czasu wolnego,
- chęcią poznania nowych środowisk — ludzi biznesu, polityki, nauki, mediów.

Rynek targowy ze względu na jego strukturę i funkcje łączy oczekiwania i konkretne interesy wszystkich jego uczestników, gwarantując zachowanie względnej równowagi interesów wszystkich zainteresowanych stron. Dla pełnej ilustracji biznesowej strony targów nie sposób pominąć i bliżej nie wyjaśnić jeszcze jednego ważnego ogniwa „gospodarki targowej”, czyli miasta i regionu (miejsca organizacji targów) z punktu widzenia ich powiązań ekonomicznych i społecznych z samym przedsięwzięciem targowym.

5. Targi a rynek terytorialny

Organizowanie targów w konkretnej jednostce osadniczej powoduje, że są one ściśle powiązane z terytorialnym układem społeczno-gospodarczym, zwłaszcza obejmującym dane miasto czy region, a w niektórych przypadkach nawet cały kraj. Powiązania targów ze środowiskiem strefy ich bezpośredniego oddziaływania wyrażają się różnorodnymi przepływami dóbr, środków pieniężnych, osób oraz informacji między samymi uczestnikami targów (powiązaniem bezpośrednim) oraz między uczestnikami targów a innymi podmiotami gospodarczymi danego obszaru — osobami lub instytucjami, z którymi nawiązują oni stałe, doraźne lub przypadkowe kontakty podczas trwania targów (powiązania pośrednie). W ten sposób impreza targowa osadzona jest w lokalnej, regionalnej lub krajowej strukturze gospodarczej, wyznaczając dodatkową sieć sprzężeń, stymulując i aktywizując odpowiednie podmioty.

Aktywizujące działanie targów w stosunku do zaangażowanych podmiotów wyraża się poprzez ich zasilanie materialno-finansowe oraz poprzez ich włączenie do sieci przepływów informacyjnych generowanych przez targi. Pozytywna stymulacja osób oraz instytucji miasta (regionu) ze strony targów obejmuje w szczególności:

- aktywizację środowiska biznesu w ogóle,
- aktywizację środowiska branży (sektora),

- aktywizację sfery usług,
- aktywizację mieszkańców, w tym młodzieży,
- aktywizację samorządu terytorialnego.

Środkami oddziaływań, determinantami stymulacji zachowań rynkowych wymienionych środowisk i jednostek są pozyskane dzięki targom dodatkowe środki finansowe, nowe elementy infrastruktury, nowe technologie i pomysły, wzorce postępowania i rozwoju osobistego, dodatkowe miejsca pracy, ważne informacje biznesowe. Ich aktywizujące działanie w stosunku do wybranych podmiotów rynku terytorialnego prowadzi w konsekwencji do wzrostu ich zasobów finansowych, rzeczowych czy ludzkich, podniesienia poziomu wiedzy i kompetencji pracowników, większego profesjonalizmu działania w kontaktach handlowych, wzrostu poziomu edukacji ekonomicznej społeczeństwa, intensyfikacji działań i poprawy ich efektywności. Aktywizacja środowiska to także szersze horyzonty myślowe ludzi, większa ich aktywność na polu indywidualnej przedsiębiorczości oraz większe i silniejsze ich utożsamianie się z danym miastem (regionem).

W świetle podanych wyjaśnień i przytoczonych argumentów stwierdzić można, iż targi w strukturze rynku miasta, regionu czy kraju stanowią ogromną siłę napędową ludzkich działań, dostarczając nie tylko środków, ale edukując i wskazując wzorce oraz metody postępowania. Angażując setki oraz tysiące osób, targi stają się „centrum wpływów”, weryfikatorem nowych pomysłów, ośrodkiem koordynacji i integracji sektora, centralnym punktem zbornym dla całego środowiska biznesowego miasta. Być na targach, uczestniczyć w imprezach towarzyszących targom, współpracować z organizatorami to także wyróżnienie i splendor, to zaufanie i prestiż, to wysoka pozycja w środowisku.

6. Targi a korzyści miasta

Pojęcie „korzyści” jest często używane w marketingu, zwłaszcza dla określenia indywidualnych odczuć oraz konkretnych użyteczności, jakie dostarczane są klientom w momencie udostępnienia im dobra czy też usługi. W tym przypadku chodzi więc o kategorię w dużej mierze subiektywną, będącą wypadkową różnego rodzaju „satisfakcji” rejestrowanych przez osoby lub instytucje.

Określenie, a tym bardziej pomiar korzyści miast (regionów) z tytułu funkcjonowania centrum targowego nie jest sprawą łatwą. Wynika to z faktu, iż na łączne korzyści jednostki osadniczej, korzyści sumaryczne, uwzględ-

niające także rejestrowane i odczuwane w otaczającej ją strefie, składają się zarówno pozytywne efekty mierzalne i przeliczalne finansowo, jak i pozytywne efekty niemierzalne, w dużej mierze natury „jakościowej”, często o charakterze psychologicznym. Należy jednakże zdawać sobie sprawę z faktu, iż rejestr korzyści dla miasta targowego musi opierać się na rachunku:

- korzyści bezpośrednich i pośrednich,
- korzyści bieżących i przyszłych,
- korzyści głównych i ubocznych,
- korzyści finansowych, materialnych, infrastrukturalnych, edukacyjnych (cywilizacyjnych) oraz marketingowych (psychologicznych),
- korzyści osobowych i nieosobowych,
- korzyści firm, podmiotów rynku targowego, budżetu miasta oraz mieszkańców.

Tylko tak szerokie postrzeganie i ujęcie skutków organizowania targów w danym mieście może odzwierciedlić ich rzeczywistą skalę oraz główne składowe. Podejście takie jest pierwszym podstawowym warunkiem poprawności ewidencji korzyści.

Drugim warunkiem „sukcesu” w kalkulacji korzyści płynących dla miasta z tytułu organizowania w nim targów jest przyjęcie właściwej metody wyceny bezpośredniej, przeliczeń oraz szacunków. To także właściwy dostęp do źródeł informacji — sprawozdań, statystyki podatkowej, rejestrów itp.

Metoda obliczania wielkości korzyści miasta (regionu) targowego najczęściej wykorzystuje porównania statystyczne, szacunki, ale również wspomagana jest bezpośrednimi sondażami, badaniami testującymi i weryfikującymi. Okres odbywania targów jest przedmiotem szczegółowych analiz porównawczych. Dotyczą one wzrostu w tym okresie m.in.:

- sprzedaży w handlu detalicznym, gastronomii i usługach bytowych miasta,
- liczby widzów w kinach, teatrach i innych placówkach kulturalnych,
- liczby klientów i zleceń pocztowych i telekomunikacyjnych,
- liczby klientów i operacji w bankach i bankomatach,
- liczby klientów w transporcie publicznym i prywatnym oraz na parkingach,
- zużycia (sprzedaży) energii elektrycznej i ciepłej,
- sprzedaży gazet i czasopism oraz liczby płatnych ogłoszeń, audycji i programów informacyjno-reklamowych w lokalnych mass mediach,
- sprzedaży krótkookresowych polis ubezpieczeniowych,
- liczby gości hotelowych w placówkach noclegowych,
- liczby zamówionych programów turystycznych i zleceń przewodnickich.

Ważnymi wielkościami wyjściowymi omawianego rachunku jest liczba wszystkich uczestników targów, a zwłaszcza osób „zewnątrznych” (przyjeżdżających do danego miasta) oraz osób „miejscowych” — mieszkańców miasta zaangażowanych na stałe lub doraźnie przy organizacji i obsłudze targów. Zewnętrzni uczestnicy targów ponoszą określone stałe opłaty obowiązkowe

we i opłaty dobrowolne związane z obecnością na targach, własną aktywnością, wyżywieniem, wypoczynkiem oraz rozrywką w okresie trwania targów. Wydatkują więc oni środki finansowe firmy (służbowe) oraz własne, wnosząc je na rachunki:

- organizatora targów,
- firm obsługujących targi,
- firm handlowo-usługowych miasta (poza targami),
- bezpośrednio do kasy miasta,
- mieszkańców miasta.

Wysokość opłat obowiązkowych — stawek, taryf czy ryczałtów jest z reguły znana i stosunkowo łatwo obliczyć łączne wydatki uczestników z tego tytułu. Znacznie trudniej jest oszacować inne wydatki uczestników, w tym wydatki własne (prywatne) — zakupy dla domu, prezenty i upominki, nabyte usługi dodatkowe itp. Najczęściej należy dla ich określenia przeprowadzić wycinkowe badania sondażowe, które pozwolą oszacować niezbędne wielkości finansowe w przeliczeniu na 1 dzień targowy lub cały okres trwania targów.

Dochody budżetu miasta to nie tylko dochody bezpośrednie, głównie z tytułu wykorzystywania infrastruktury komunalnej lub korzystania z usług firm (spółek) komunalnych, ale również dochody pośrednie — czyli różnego rodzaju podatki od osób prawnych i fizycznych czerpiących swoje przychody z pracy z tytułu organizacji targów oraz obsługi ich uczestników.

Wielką niewiadomą są zazwyczaj korzyści finansowe miasta związane z „potargową” aktywnością firm oraz ich pracowników, a dotyczące nawiązanych lub utraconych kontaktów biznesowych (aktywność służbowa) oraz „potargowej” aktywności poszczególnych osób w sferze relacji indywidualnych i osobistych (aktywność prywatna). Znane są fakty, iż obecność na targach, poznane osoby i obiekty kultury materialnej są motywem podejmowania ponownych, już prywatno-rodzinnych podróży do tych samych miast lub ich najbliższych okolic.

W kategoriach finansowych należy postrzegać i szacować te efekty funkcjonowania centrum targowego w mieście, które prowadzą do napływu nowego kapitału inwestycyjnego jako opóźnionego w czasie rezultatu pozytywnej oceny kwalifikacji pracowników (w tym kadry kierowniczej), sprawności działania władz administracji samorządowej, sprzyjającej atmosfery społecznej, zaangażowania środowiska przedsiębiorców (widzianego często przez pryzmat działalności izb gospodarczych), nowoczesnej i licznej sieci placówek bankowych.

Targi skupiające przedstawicieli biznesu krajowego i zagranicznego są doskonałą okazją do zaprezentowania się nie tylko organizatora targów czy też lokalnych wystawców, ale przede wszystkim samego miasta i regionu. Wśród uczestników targów — tysiący zwiedzających, interesantów, gości oraz wystawców znajdują się bez wątpienia osoby, których opinie lub bezpośrednio decyduje

wpływają na geograficzne kierunki ekspansji firm, na wybór miejsc lokalizacji nowych inwestycji. Ukształtowany podczas targów wizerunek miasta jako centrum gospodarczego może być czynnikiem decydującym o ocenie jego atrakcyjności inwestycyjnej. Dużą rolę w tym względzie odgrywają także czynniki osobiste, o charakterze emocjonalnym, a związane z subiektywną oceną dokonywaną przez potencjalnego inwestora, poznanych ludzi biznesu, mieszkańców, przedstawicieli władz miasta itp.

Trudną kwestią metodyczną pozostaje problem pomiaru siły oddziaływania targów na decyzje inwestycyjne przedsiębiorców, czyli udzielenie względnie zobiektywizowanej odpowiedzi na pytanie — ile kapitału, nowych inwestycji, dodatkowych miejsc pracy pojawiło się dzięki istnieniu i funkcjonowaniu centrum targowego? Istnienie takiej zależności oraz wymierne jej skutki mogą jedynie odzwierciedlić odpowiednio zaprogramowane badania motywowane i zrealizowane wśród inwestorów (właścicieli, decydentów). Główny lub dodatkowy wpływ targów na lokalizację nowych inwestycji odpowiednio wyrażony wskaźnikowo po jego przeliczeniu przez ogólną wartość inwestycji pozwoli wyrazić wartościowy lub ilościowy rezultat tzw. „efektu targowego”.

7. Komercyjna orientacja i profil targów

W świetle dotychczasowych wyjaśnień dotyczących zespołu korzyści dostarczanych różnym podmiotom przez każdą imprezę targową stwierdzić można, iż właściwie wszystkie strony zainteresowane ze względów komercyjnych i niekomercyjnych organizacją targów w danej jednostce osadniczej mają swoje interesy dające się sprowadzić do trzech grup, czyli:

- organizatora i jego korzyści,
- uczestników i ich korzyści,
- miasta i jego korzyści.

Wynika z tego, że w świetle wymienionych, względnie niezależnych „użytkowników” czerpiących korzyści z targów można przeanalizować każdą imprezę targową. W ten sposób udzielona zostanie odpowiedź na niezmiernie istotne — zasadnicze dla biznesu targowego — pytanie: kto i w jakim stopniu (udziale) korzysta z targów? Tę samą kwestię sformułować można inaczej:

- komu najwięcej „użyteczności” dostarcza impreza targowa?
- na jaki podmiot (grupę) zorientowana jest impreza targowa?
- jaki jest podział korzyści pochodzących z imprezy targowej?

Ze względu na relacje ilościowe między faktycznymi lub oczekiwanymi (planowanymi) korzyściami dostarczonymi poszczególnym stronom interesu targowego, czyli organizatora, uczestników i miasta, można mówić o generalnie trzech hipotetycznych sytuacjach rozkładu korzyści każdej imprezy targowej, które pozwalają podzielić targi na trzy rodzaje:

- imprezy targowe o względnie zrównoważonym podziale korzyści między stronami,
- imprezy targowe preferujące w podobnych relacjach tylko dwie strony spośród trzech stron zainteresowanych,
- imprezy targowe nastawione wybitnie na interes jednej strony z wyraźnym ograniczeniem korzyści pozostałych dwóch stron.

Pierwsza grupa imprez targowych obejmuje te przedsięwzięcia, które przygotowane i zrealizowane zostały z uwzględnieniem interesów wszystkich podmiotów. W tym przypadku organizacyjno-techniczna aranżacja rynku targowego, obsługa wszystkich uczestników, udogodnienia dla nich, program imprez towarzyszących, lista gości, formy i środki prezentacji miasta i regionu umożliwiają realizację celów — dla których uczestniczą w targach czy też je wspierają i współorganizują — zarówno samemu organizatorowi głównemu, uczestnikom czy miastu. Oznacza to, że zagwarantowane zostały w jednakowym stopniu interesy wszystkich zainteresowanych jednostek, bez względu na wyraz i formę tego interesu.

Do drugiej grupy imprez targowych należy zaliczyć te imprezy, które wyraźnie pomijają oczekiwania i konkretne korzyści z targów jednej ze stron, bez względu na to, która jest to strona. Praktyka polskiego rynku targowego potwierdza, że, niestety, najczęściej zagrożony jest interes miasta targowego. Impreza organizowana jest jak gdyby w pustce społecznej, w anonimowym środowisku terytorialnym. Oznacza to w rzeczywistości brak „akcentu” lokalnego w całości kształcie działań organizacyjno-marketingowych, niewykorzystywanie w promocji targów walorów miejscowych, zamknięcie rynku targowego i ograniczenie jego „echa medialnego”, brak wśród gości znanych osobistości miasta (regionu), przedstawicieli instytucji lokalnych i regionalnych, brak stoisk biur promocji miasta itp. Ponadto obsługa targów w szerokim tego słowa znaczeniu skoncentrowana jest wyłącznie w rękach organizatora targów, równocześnie nie stymuluje on i nie proponuje programu pozatargowego nastawionego na korzystanie z usług instytucji i przedsiębiorstw miasta — turystycznych, handlowych, gastronomicznych, rozrywkowych, transportowych i innych.

W skrajnym przypadku stroną pominiętą w koncepcyjnym projektowaniu scenariusza targów mogą być również ich uczestnicy. Wydawać się to może dziwne lub prawie niemożliwe, ale zdarza się, iż wyniki badań zadowolenia uczestników targów potwierdzają taką sytuację. Targi jako rynek zorganizowany nastawione są z natury na ich uczestników, ale rzeczywiste spectrum oferowanych im korzyści odbiega od ich oczekiwań, stąd ich zawód, niezadowolenie i niekiedy nawet rezygnacja z dalszej współpracy.

Znacznie częściej można zauważyć sytuację, kiedy imprezy targowe „robione są” z myślą o jednej stronie, z wyraźnym nastawieniem na korzyści przede wszystkim jednego zainteresowanego podmiotu. Takie targi

zaliczono do trzeciej grupy rodzajowej. Główną stroną z reguły są: organizator targów, znacznie rzadziej uczestnicy lub miasto targowe.

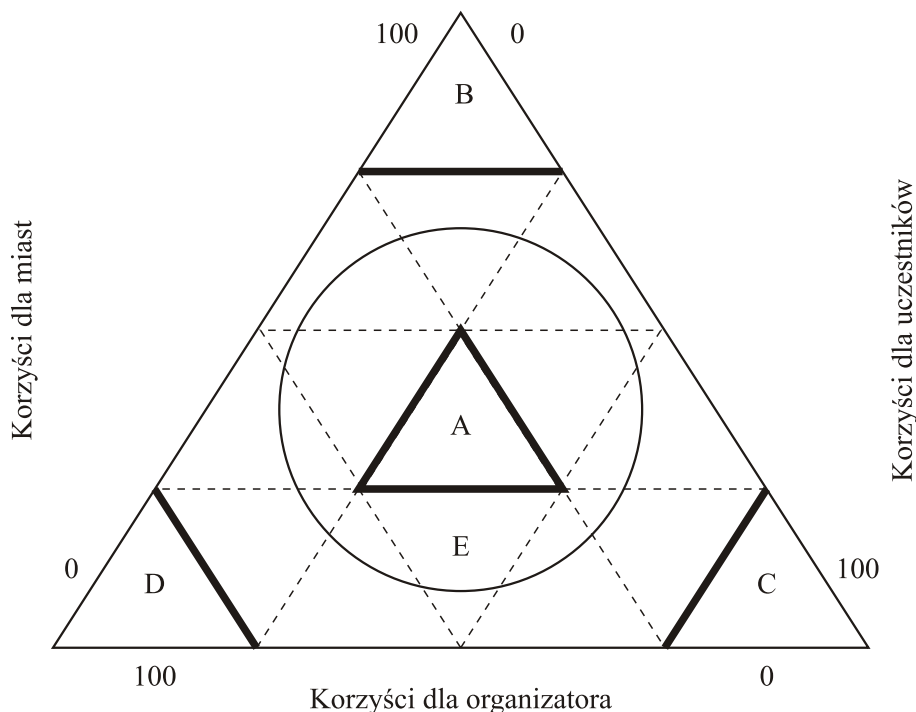
W pierwszym, częstym przypadku chodzi o targi organizowane wyłącznie jako biznes własny, jako impreza dochodowa dla organizatora, jako łatwe źródło zysku. Niestety, można spotkać takie imprezy targowe, ale byt organizatorów, ich przyszłość są jednoznacznie przesądzone. Wysokie stawki opłat i innych kosztów, minimalizowanie wkładu własnego, doraźność i tymczasowość działań, ograniczenie usług dla uczestników, to wszystko i inne „racjonalizujące” przedsięwzięcia organizatora są negatywnie oceniane w środowisku targowym.

Jeżeliby całokształt korzyści oferowanych przez daną imprezę targową (przykładowo 100%) podzielić na trzy uczestniczące w ich podziale strony w odpowiednich proporcjach (przykładowo 20%, 45% i 35%), to wy-

Wykres 2

Typologia imprez targowych ze względu na strukturę oferowanych korzyści

Diagram trójkątny Ossana



- A — obszar imprez targowych o idealnej równowadze korzyści
- B, C, D — obszar imprez targowych o skrajnej orientacji oferowanych korzyści
- E — obszar imprez targowych o względnej równowadze korzyści

r ó d ł o : Opracowanie własne.

korzystując konstrukcję tzw. diagramu trójkątnego Ossana wszystkie imprezy targowe, całą ich różnorodną zbiorowość można zaprezentować jako sieć punktów o właściwych dla każdego punktu parametrach rozkładu korzyści.

Zaprezentowany diagram korzyści Ossana umożliwia pełne odzwierciedlenie rozkładu imprez targowych ze względu na trójdzielną kombinację dostarczanych korzyści. I tak w polu A (trójkąt) znajdują się imprezy targowe o zbliżonych, łącznych korzyściach dla każdej strony, przy założeniu, że idealny rozkład kształtuje się, jak: 33,3% dla organizatora, 33,3% dla uczestników i 33,3% dla miasta. Taki idealny rozkład odwzorowuje punkt centralny w trójkącie A. Względnie zrównoważone targi z uwagi na ich komercyjną orientację znajdują się również w polu wokół trójkąta A, czyli w okręgu E (np. impreza targowa o rozkładzie korzyści: 28%, 40%, 32%).

W trójkątach B, C, D znajdują się punkty symbolizujące imprezy targowe o skrajnym profilu komercyjnym, odpowiednio w trójkącie B — targi zorientowane na korzyści miasta, w trójkącie C — targi zorientowane na korzyści uczestników i w trójkącie D — targi zorientowane na korzyści organizatora. Im bliżej odpowiedniego trójkąta leży rozpatrywany punkt, tym bardziej odpowiednie targi uwzględniają interesy danej strony. Wierzchołki trójkąta Ossana mają następujące parametry korzyści sprofilowanych skrajnie monocentrycznie: trójkąt B — 100% korzyści dla miasta, C — 100% korzyści dla uczestników i D — 100% korzyści dla organizatora.

Na tle przedstawionych rozwiązań modelowych dotyczących podstawowych rodzajów targów ze względu na prezentowany rozkład korzyści rodzi się pytanie — jaki jest zalecany rodzaj targów? czy wręcz — jaki rozkład korzyści dostarczanych przez targi należy uznać za optymalny? Na pytania te można sformułować jedną generalną odpowiedź. Profil komercyjny targów powinien absolutnie uwzględniać korzyści dla wszystkich stron i to w proporcjach oczekiwanych przez nie. Niekoniecznie więc musi to być rozkład zgodny z zaangażowaniem środków i sił własnych, rozkład gwarantujący minimalny, satysfakcjonujący zakres korzyści i stymulujący wszystkie podmioty do wspólnego wysiłku gwarantującego otrzymanie jeszcze większych korzyści także w przyszłości.

8. Zmiany atrakcyjności imprezy targowej — cykl życia targów

Impreza targowa jako przedsięwzięcie marketingowe, jako impreza masowa ulega, zwłaszcza w długim horyzoncie czasowym, specyficznym zmianom, które w analogii do „store erosion” można by nazwać „fair erosion”. Zasygnalizowane zmiany związane są ze zjawiskiem psychologicznego „starzenia się” imprezy, które powoduje w konsekwencji spadek jej atrakcyjności mierzonej:

- liczbą wystawców,
- liczbą interesantów,
- liczbą zwiedzających,
- liczbą zawartych kontraktów (lub ich wartością),
- liczbą nawiązanych kontaktów.

„Erozja” imprezy targowej w ocenie uczestników wynika także z negatywnego wpływu na jej atrakcyjność:

- tego samego miejsca organizacji targów,
- podobnej aranżacji powierzchni wystawienniczych,
- zbliżonego scenariusza programu targów,
- tych samych uczestników,
- schematu organizacji otwarcia czy zamknięcia targów,
- podobnego zespołu gości targów,
- powtarzanego co rok asortymentu oferty targowej.

W rezultacie impreza targowa traci z czasem w oczach zainteresowanego grona podmiotów swą innowacyjność, oryginalność, atrakcyjność rynkową. Biorąc dodatkowo pod uwagę fakt coraz większej konkurencji innych centrów targowych i odpowiednich, porównywalnych imprez, można założyć, że proces starzenia się imprezy targowej będzie przebiegać z dużą dynamiką, co spowoduje nawet wyeliminowanie tych targów z rynku.

Organizator targów oraz pozostałe zainteresowane strony (miasto, stowarzyszenia kupieckie, producenci, izby gospodarcze) winni systematycznie obserwować i analizować siłę atrakcyjności każdej imprezy targowej, zdając sobie sprawę z tego, iż erozja ma charakter w dużej mierze obiektywny i zasadniczo podlegają jej wszystkie imprezy targowe.

Przyjmując dwa podstawowe mierniki atrakcyjności rynku targowego, czyli liczbę wystawiających oraz łączną liczbę zwiedzających (w tym interesantów i gości) i tworząc ich podstawowe kombinacje ilościowe wszystkie imprezy targowe można ująć w cztery grupy ich rozwoju. Odpowiednio będą to:

- targi — rynki eksperymentalne — mała liczba wystawców i mała liczba zwiedzających,
- targi — rynki wschodzące — mała liczba wystawców i duża liczba zwiedzających,
- targi — rynki nietrafione, „niewypały” — duża liczba wystawców i mała liczba zwiedzających,
- targi — rynki dojrzałe, rozwinięte — duża liczba wystawców i duża liczba zwiedzających.

Wzrost liczby wystawców i zwiedzających (wraz z interesantami) powoduje, iż udział w rynku usług targowych danej imprezy rośnie, zwłaszcza na rynku branżowych usług targowych. Podobnie rośnie dynamika sprzedaży tych usług. Wykorzystując wymienione dwa klasyczne parametry „biznesu”, czyli:

— względny udział w rynku, tzn. procentowy udział przyrównany do największego procentowego udziału konkurenta,

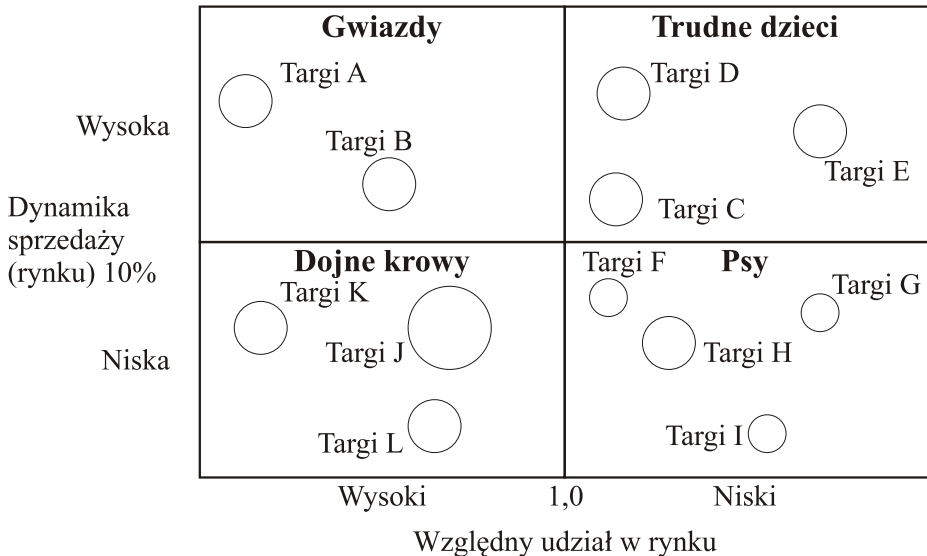
— dynamikę sprzedaży (%)

z powodzeniem można zastosować do oceny sytuacji strategicznej przedsięwzięcia targowego znaną metodę portfelową w wersji BCG. Po wprowadzeniu dwudzielnej skali każdego miernika w postaci „wysoki” i „niski” i dostosowując go do skali ciągłej zjawiska (udziału w rynku oraz dynamiki sprzedaży), odpowiednią imprezę targową można zlokalizować w polu w otrzymanej tablicy 2 x 2 (wykres 3). Uwzględniając wszystkie inne przedsięwzięcia targowe w postaci rozrzutu punktów w macierzy BCG można rozpoznać sytuację strategiczną przedsiębiorstwa targowego. Najkorzystniejsze imprezy targowe to te, które znajdują się w polu „gwiazdy” (wysoki względny udział w rynku i wysoka dynamika sprzedaży) oraz „dojne krowy” (wysoki względny udział w rynku i niska dynamika sprzedaży).

Imprezy targowe charakteryzujące się niskim względnym udziałem w rynku oraz wysoką dynamiką sprzedaży to tzw. „trudne dzieci” lub „znaki zapytania”. Należą do nich te przedsięwzięcia targowe, których los rynkowy jest niepewny, są to imprezy o nieznanym przyszłości. „Psa mi” określa się te imprezy targowe (w metodzie portfelowej mówi się ogólnie o „strategicznych

Wykres 3

Analiza sytuacji strategicznej przedsiębiorstwa targowego w ujęciu metody portfelowej (BCG)



U w a g a: Wielkość punktów może oznaczać udział imprezy w dochodach (sprzedaży) całej firmy lub w zysku.

jednostkach biznesowych” firmy), które ze względu na niski względny udział w rynku i niską dynamikę sprzedaży docelowo należy wycofać z programu targowego. Nie mają one perspektyw rozwoju i przynoszą tylko straty.

Zaprezentowane rozróżnienia i klasyfikacje imprez targowych w dużej mierze nawiązują do „cyklu życia targów”, czyli długofalowej prezentacji zmian ich atrakcyjności rynkowej mierzonej czy to liczbą uczestników, czy w ujęciu wartościowym łączną wartością sprzedaży usług przez przedsiębiorstwo targowe.

W nawiązaniu do klasycznej postaci krzywej cyklu życia produktu na rynku zaproponowano podobną krzywą odwzorowującą charakterystyczny trend zmian atrakcyjności imprezy targowej, złożoną z pięciu faz, które opatrzono zaproponowanymi nazwami:

- faza I — „nowy eksperyment”,
- faza II — „podbój rynku”,
- faza III — „kosztowny wzrost”,
- faza IV — „pułap możliwości”,
- faza V — „słabnące tętno”.

Przebieg cyklu życia imprezy targowej może cechować się różnymi anomaliaми. Bez względu jednak na sam kształt odpowiedniej krzywej zasygnalizowane zmienne rytmy wzrostu, stabilizacji i spadku atrakcyjności targów potwierdzają analizy i obserwacje tego rynku. Organizatorzy targów, przede wszystkim targów o wieloletnich tradycjach ich organizowania, podejmują liczne wysiłki ograniczające działanie procesu starzenia się imprezy. Wprowadzają wiele nowych elementów, akcentów oraz form organizacyjno-technicznych, które przedłużyłyby żywot targów i nadały im inny, atrakcyjniejszy wizerunek w oczach uczestników. Nowe aranżacje, formuły i programy są z reguły skutecznymi środkami opóźniającymi erozję, a zmodernizowane koncepcje targów nadające im nowy kształt pozwalają przedstawić odpowiednie targi jako rozszerzony doskonalszy produkt marketingowy.

9. Uwagi końcowe

Problematyka targów ze względu na ich dynamiczny rozwój w Polsce i w skali międzynarodowej wywołuje szereg dyskusji, i to w różnych środowiskach, między innymi w środowisku przedsiębiorców i inwestorów, w środowisku władz samorządowych oraz w środowisku kupieckim. Główne pytanie niniejszego opracowania związane z wpływem targów na aktywizację miast i regionów jest częstym pytaniem padającym we wspomnianych polemikach. Nie powtarzając argumentów i przykładów analizowanych szczegółowo w tekście, należy jednak jednoznacznie stwierdzić, iż targi:

- są biznesem przyszłościowym (pomimo niekiedy pojawiających się opinii

przeciwnych), potwierdzającym swą przydatność w zmieniających się warunkach gospodarowania,

— wymagają inwestycji, gdyż dalszy ich rozwój napotyka barierę infrastrukturalną,

— wymagają profesjonalizmu i nawiązania do najnowszych osiągnięć technik wystawienniczych,

— należy traktować jako wspólny obszar interesów organizatora, uczestników oraz jednostek osadniczych,

— powinny być dla miast głównym instrumentem realizacji ich marketingowych strategii rozwoju,

— mogą być wewnętrznym źródłem pozyskania znacznych środków pieniężnych do kasy miejskiej (wojewódzkiej).

Jak już to stwierdzono, pozytywny wpływ targów na rozwój rynku regionalnego nie jest generalnie kwestionowany, chociaż brak jest konkretnych, przeliczalnych dowodów potwierdzających siłę i charakter takich zależności. W literaturze fachowej podaje się w tym względzie przykład Targów Frankfurckich. Wg szacunku targi te „napędzają” miastu około 1,5 mld marek rocznie, co stanowi około 20% jego rocznych dochodów. Jest to wielkość zaskakująca, ale z pewnością realna. Eksperymentalne szacunki dochodów finansowych gminy Kraków z tytułu funkcjonowania ośrodka targowego w tym mieście jako pionierskie przedsięwzięcie Akademii Ekonomicznej w Krakowie — Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych oraz przedsiębiorstwa targowego „Cracow Expo Center” ujawniły wysokie, dodatkowe wpływy finansowe dla miasta, które nie mogą być niedostrzeżone przez władze komunalne w momencie podejmowania decyzji inwestycyjnych.

Bibliografia

Człowiek i technika we współczesnym handlu targowym, Materiały seminarium pod red. A. Szromnika, Kraków 1997.

Dietl J., *Handel we współczesnej gospodarce*, PWE, Warszawa 1991.

Földy R., *Die Messe als Markt — Beteiligungsstrategien für Aussteller*, Orac, Wien 1990.

Marketing wystawienniczy, Materiały seminarium pod red. A. Szromnika, Kraków 1996.

Prueser S., *Messemarketing — ein netzwerkorientierter Ansatz*, DUV, Wiesbaden 1997.

Selinski H., Sperling U.A., *Marketing instrument Messe*, Bachem, Koeln 1995.

Targi w systemie komunikacji marketingowej, Materiały konferencji naukowej 27—28 V 1996 r., MTP, Poznań 1996.

Wojciechowski H., *Międzynarodowe rynki towarowe*, PWE, Warszawa 1992.

Wojciechowski H., *Targi i wystawy gospodarcze*, PWN, Warszawa 1992.

Wpływ targów na dochody gminy Kraków — próba szacunku, pod red. A. Szromnika, AE Kraków, Cracow Expo Center, Kraków 1995.