

TARGI JAKO SKUTECZNA FORMA PROMOCJI

WSTĘP

Uczestnictwo w targach jest naturalną konsekwencją wdrażania zasad gospodarki rynkowej oraz efektywnym narzędziem promocji. Udział w targach międzynarodowych pozostaje dla wystawców integralną częścią zespołu działań marketingowych firmy. Współcześnie rola targów jest niewątpliwie znaczna. Jako forma promocji oznacza wejście w kontakt z potencjalnym odbiorcą – klientem i konsumentem danego produktu. Oprócz pełnienia funkcji ekonomicznych, targi uważane są za wielkie wydarzenia społeczne, dzięki którym rozwija się nie tylko handel, ale także wymiana myśli i kultura.

Można sformułować hipotezę, że uczestnictwo w targach jest dla wystawcy ważnym problemem decyzyjnym, umożliwiającym poprzez skuteczną promocję zdobycie nowych rynków.

Celem artykułu jest zaznaczenie istotnej roli targów jako narzędzia strategii promocyjnej firmy.

W artykule zaprezentowano istotę, cele i krótki rys historyczny targów jako imprezy o światowym charakterze. W dalszej części przedstawiono zasady organizacji targów ITB z 2004 roku w Berlinie jako studium przypadku.

ISTOTA, FUNKCJE I CELE TARGÓW

Targi jako miejsce spotkań handlowych organizowane są regularnie, zawsze w tym samym miejscu, w ustalonych odstępach czasu i o ograniczonym z góry czasie trwania. Ich zadaniem jest umożliwienie wszystkim uczestnikom zaprezentowania wzorów swojej twórczości, celem dokonania transakcji handlowych¹. Targi są instytucjonalizowaną i sformalizowaną formą rynku tworzonego przez trzech partnerów ściśle ze sobą powiązanych, czyli organizatora imprezy, wystawcy oraz interesanta. Dodatkowymi podmiotami są goście targów i zwiedzający. Przedsiębiorstwo (uczestnik targów) poprzez targi realizuje działania marketingowe związane ze wszystkimi gru-

* Mgr, Wyższa Szkoła Humanitas (dawna Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu).

1. T. Żabińska, G. Koniorczyk, *Targi jako skuteczna forma promocji usług turystycznych*, [w:] „Turystyka w Polsce w warunkach integracji i globalizacji rynku światowego”, pod. red. I. Jędrzejczyk i W. Mynarskiego, Katowice 2003, s. 140.

pami instrumentów marketingowych, a zwłaszcza z polityką promocyjną². Z punktu widzenia organizatora targi są imprezą usługową, świadczącą usługi określonym odbiorcom – podmiotom gospodarczym, gospodarce narodowej, czy sektorom wymiany międzynarodowej. Podstawowymi funkcjami targów jest funkcja kreatora rynku oraz funkcja informacyjna³.

Uczestnictwo w targach jest zatem dla wystawcy ważnym problemem decyzyjnym. Targi spełniają kilka podstawowych celów do których należy zaliczyć⁴:

- cele nadrzędne (ogólne): poznanie rynków lub poszukiwanie nisz rynkowych, ocena konkurencyjności własnej firmy i rywali, identyfikacja szans eksportowych, gromadzenie i wymiana doświadczeń, poszukiwanie pośredników (kooperantów), powiększenie rynku zbytu, poznanie trendów rozwojowych i in.;
- cele dotyczące komunikacji: szeroka prezentacja firmy, poprawa skuteczności reklamowej, poznanie potencjalnych odbiorców i uzupełnienie wiedzy o dotychczasowych, pogłębienie istniejących stosunków handlowych, uzupełnienie wiedzy o istniejących dalszych pośrednikach (kooperantach), odnowienie i nawiązanie kontaktów z prasą, zebranie nowych informacji o rynku i in.;
- cele dotyczące produktu: rozpoznanie rynku dla oferty przedsiębiorstwa, prezentacja nowości (prototypu, modelu);
- cele dotyczące ceny, które obejmują sondowanie możliwości cenowych, konfrontację z cenami i warunkami oferowanymi przez konkurencję, orientację w świadczeniach promocyjnych i serwisowych i in.;
- cele dotyczące dystrybucji: sondowanie możliwości rozbudowy sieci sprzedaży, eliminowanie niektórych ogniw pośrednictwa, poszukiwanie akwizytorów i przedstawicieli handlowych.

Targi można podzielić na:

1. Konsumenckie – dostępne dla każdego, nastawione na pojedynczego konsumenta.
2. Specjalistyczne – nastawione na detalistów i hurtowników.

Inny podział targów to:

1. Targi poziome (horyzontalne) – prezentują produkty tego samego rodzaju, np. targi ogrodnicze, targi sprzętu turystycznego lub książek.
2. Targi pionowe (metrykalne) – komplementarne np. targi budownictwa obejmujące maszyny budowlane, systemy grzewcze, materiały i surowce potrzebne dla budownictwa.

Ze względu na zasięg targi można podzielić na:

1. Targi lokalne gromadzące z reguły produkcję miejscową, dla której zakupy przybywają zainteresowani z bliższych i dalszych okolic.
2. Targi krajowe, gdzie wśród wystawców są producenci krajowi jak i zagraniczni.
3. Targi międzynarodowe, które są ważnym elementem wymiany handlowej, gromadzący producentów towarów i usług, bezpośrednich nabywców i pośredników. Są one organizowane przez agendy rządowe oraz instytucje samorządu gospodar-

2. *Leksykon marketingu*, pod red. naukową J. Altkorna i T. Kramera, Warszawa 1998, s. 254.

3. S. Kowal, H. Wojciechowski, *Międzynarodowe Targi Poznańskie. Zarys historii, funkcje i znaczenie gospodarcze*, Poznań 1988, s. 45.

4. A. A. Kuca, *Na jakich targach i po co bywać*, [w:] „Gazeta Targowa. Raport: Targi w Polsce”, Nr 6 (181)/1995, s. 9.

czego i terytorialnego. W skali międzynarodowej działalność targową koordynuje Związek Targów Międzynarodowych w Paryżu. Największe imprezy są organizowane w Barcelonie, Berlinie, Bogocie, Brnie i Chicago.

4. Targi światowe.

Ze względu na częstotliwość ich organizowania targi można podzielić na:

- okresowe,
- sezonowe,
- coroczne,
- okazjonalne⁵.

Najczęściej organizowane są targi branżowe obejmujące prezentację firm, towarów lub usług należących do jednej branży, np. medyczne, rolnicze.

RYS HISTORYCZNY

Interesujące wydaje się przedstawienie rysu historycznego targów, ich ewolucji oraz pokazanie jak zmieniały się funkcje targów.

Do najstarszych form handlu należały jarmarki, czyli w pojęciu współczesnym wielobranżowe targi międzynarodowe. Odbýwały się one główne w miastach położonych przy szlakach handlowych. Przedmiotem umowy kupna-sprzedaży na jarmarkach był towar w jego naturalnej postaci. Jarmarki odbywały się zawsze w tym samym miejscu i w ściśle określonym czasie, raz lub dwa razy w roku. Skupiały kupców wielu narodowości z różnych krajów i były nie tylko rynkiem wymiany towarowej, ale często rynkiem kredytu pieniężnego. Uczestnicy targów korzystali ze szczególnej opieki króla i kościoła w ramach ogłaszanego na okres trwania targów „pokoju królewskiego”, „pokoju bożego” czy „pokoju targowego”. Ogłoszony „pokój targowy” chronił kupców przed rozbojem nie tylko w czasie trwania targów, ale także przed ich rozpoczęciem i po ich zakończeniu⁶. W miarę upływu czasu formy organizacyjne targów przybierały postać bardziej wykształconą. Budowano stałe urządzenia targowe, kantory wymiany, urządzenia wagowe, składy, zajazdy. Czas trwania targów dzielono na trzy okresy: przygotowawczy, przebiegu, rozrachunków. Okres przygotowania targów był przeznaczony na zjazd kupców, rozpakowywanie, sortowanie i ważenie towarów; w czasie przebiegu targów dokonywano sprzedaży towarów, przy czym kupcy przywożący towary zobowiązani byli zbywać je w pierwszej kolejności kupcom miejscowym. W okresie ostatnim dokonywano końcowych rozliczeń, płacąc należność gotówką, kruszcem bądź papierami wartościowymi; udzielano również w tym okresie kredytów, wystawiano weksle, rewersy i inne zobowiązania. Regulamin targowy wprowadzony w 1464 roku na targach lipskich najlepiej obrazuje ówczesne zwyczaje handlowe i organizacje targów. Targi obsługiwane były przez włodarzy, których zadaniem było dokonywanie przeglądu ulic i zajazdów dla uzyskania pełnej informacji, gdzie znajdowały się poszczególne grupy towarowe: воск, skóra, płótno, żelazo, sierpy itp. Włodarze przestrzegali także kupców przed uchylaniem się od płacenia wagowego. Osobną grupę stanowili maklerzy, którym kupcy zgłaszali swoje towary do sprzedaży lub chęć zakupu towarów. Przy kupnie

5. J. Kisiąła, R. Kurczak, *Czy targi wyszły z mody*, [w:] „Doradca Hotelarza” nr 12/2002.

6. T. Walczykiewicz, *Targi i wystawy międzynarodowe*, Wyd. Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999, s. 10.

lub sprzedaży towarów maklerzy uwzględniali w pierwszej kolejności interesy kupców miejscowych. Maklerzy uprawnieni byli do sprawdzania jakości towarów. Głównym ośrodkiem targowym w Europie w XII i XIII wieku były targi szampańskie. Targi te odgrywały ważną rolę w wymianie towarowej Europy Środkowej ze Wschodem. Na targi te przybywali złotnicy, tkacze z Kolonii, płatnerze i rękodzielnicy z Brukseli, nożownicy z Soligen i inni⁷. W XIV wieku i w pierwszej połowie wieku XV rozwinęły się targi genewskie, lyońskie, frankfurdzkie nad Menem i antwerpskie, które korzystały z dogodnego położenia na szlaku handlowym wzdłuż Renu. Duży ruch handlowy doprowadził w tym czasie do bujnego rozkwitu targów lyońskich, które stały się miejscem tranzytu towarów dostarczanych z Europy Środkowej na Półwysep Iberyjski. Targi we Frankfurcie nad Menem przeżywały w tym czasie swój największy rozkwit, a targi antwerpskie nazywano nieustającym targiem. Wkrótce targ ten przerodził się w giełdę towarów „dla użytku kupców wszelkich narodowości i języków”, jak głosi napis na giełdzie antwerpskiej⁸. W dobie odkryć geograficznych powstawały nowe ośrodki targowe. Rozwijał się handel zamorski, dla którego oparcie stanowiły targi kastylijskie, medyńskie i innych miast hiszpańskich. W XVI i XXII wieku targi genueńskie stały się przykładem dokonywania transakcji kredytowych i wymiennych. System rozliczeń handlowych był tam bardzo rozwinięty. Zwiększona podaż towarów w okresie rodzącego się kapitalizmu gruntownie zmieniła charakter wystawiennictwa gospodarczego. Wystawiennictwo gospodarcze przystosowywało się szybko do przeobrażeń wynikających z nowych metod produkcji przemysłowej. Targi towarowe, które prawie zaniknęły w XIX wieku na skutek silnego oddziaływania wystaw, zaczęły się odradzać w odmiennej formie targów prób i wzorów. W latach 1900-1924 powstały targi wzorów w Paryżu (1904), Lyonie (1916), Bazylei (1917), Brukseli i Padwie (1919), Mediolanie, Barcelonie, Poznaniu (1920), Wiedniu (1921), Innsbruku (1923), Marsylii i Kolonii (1924). Według wielowiekowej tradycji, w jednym miejscu i czasie prezentowano teraz wzory i próby towarów przeznaczonych do sprzedaży. W 1923 roku w Europie istniały 454 targi. W latach trzydziestych ogólnoświatowy kryzys gospodarczy powoduje spadek aktywności targowej i prowadzi do likwidacji targów słabszych pod względem ekonomicznym⁹. Po drugiej wojnie światowej zaobserwować można zjawisko prawdziwej eksplozji targów i wystaw. Obok wznowienia działalności większości targów odbywających się przed wojną, powstają nowe targi o dużym znaczeniu w handlu międzynarodowym, tak jak: targi maszynowe w Brnie (Czechosłowacja), targi przemysłowe w Hanowerze (NRF), wystawy międzynarodowe w Moskwie (ZSSR), oraz szereg imprez o charakterze specjalistycznym¹⁰. W 1960 roku zanotowano na wszystkich kontynentach około 1200 targów i wystaw stałych oraz jednorazowych, a w roku 1970 odbyło się już około 1600 targów i wystaw o zasięgu krajowym i międzynarodowym¹¹. Wszystkie kraje mające własne ośrodki targowe dążą do tworzenia targów specjalnych, tzw. branżowych. Obecnie odbywa się rocznie ponad 2500 imprez targowo-wystawienniczych o zasięgu międzynarodowym, a wiele zgłaszanych imprez nie zostało zaakceptowanych przez organizacje zajmujące się koordynacją działalności targowej na skalę międzynarodową,

7. T. Walczykiewicz, *ibidem*, s. 11-15.

8. *Ibidem*.

9. <http://prace.pl/26573.html>

10. T. Walczykiewicz, *ibidem*, s. 36-37.

11. K. P. Białecki, *Operacje handlu zagranicznego*, PWE, Warszawa 2002, s. 46.

tn. Unię Targów Międzynarodowych (franc. Union des Foires Internationales – UFI) i Biuro Wystaw Międzynarodowych (franc. Bureau International des Expositions – BIE). Targi międzynarodowe mogą mieć charakter ogólny i wtedy są organizowane z reguły narodowe ekspozycje poszczególnych państw. Dobór towarów wystawianych na targach nie zawsze jest zgodny z zapotrzebowaniem kraju, w którym taka impreza się odbywa. Oprócz efektu handlowego targi mają wtedy przynieść korzyści propagandowe przez wykazanie poziomu rozwoju gospodarczego krajów biorących w nich udział. Większość organizowanych na świecie imprez targowo-wystawienniczych ma charakter targów specjalistycznych. W czasie trwania targów odbywają się również imprezy towarzyszące: pokazy filmów reklamowych, sympozja poświęcone rozwojowi dziedziny produkcji, która jest ekspozowana przez kraj organizujący targi, przyjęcia wydawane przez kierownictwo poszczególnych ekspozycji narodowych w związku z tzw. dniem danego kraju itp. Większość imprez towarzyszących nie ma charakteru czysto reklamowego, lecz zalicza się do public relations lub propagandy gospodarczej. W związku z tym państwa mniej atrakcyjne dla wystawców ze względu na odległość od głównych centrów produkcji i obrotu ustalają kontyngenty targowe. Jest to rodzaj zobowiązania, że wystawcy zajmujący określoną powierzchnię będą mieli zapewniony zbył w danym kraju pewnej części eksponatów do wysokości ustalonego kontyngentu handlowego¹².

ROLA TARGÓW JAKO INSTRUMENTU AKTYWIZACJI SPRZEDAŻY

Na przełomie XX i XXI wieku targi zmieniły swoją tożsamość. Przede wszystkim przestały być miejscem sprzedaży (jak przez ostatnie sto lat), stając się miejscem bezpośredniej komunikacji, spotkaniem twarzą w twarz, czyli areną marketingu bezpośredniego. W epoce postindustrialnej, epoce wiedzy, nowych technologii i Internetu – targi zmieniły swoją rolę, swoje funkcje i sposób działania. Pojawiła się nowa definicja targów i nowa wiedza o targach – marketing targowy. Marketing targowy jest coraz powszechniej wykorzystywany zarówno do budowania kontaktów z kontrahentami biznesowymi, jak i klientami docelowymi¹³.

Marketing targowy obok Internetu jest optymalnym instrumentem marketingu bezpośredniego oraz wspierania sprzedaży. W warunkach rosnącej konkurencji konieczna jest optymalizacja kontaktów z klientami. Podstawowym problemem jest nakłonienie adresatów do nieodrzućcia informacji, następnie należy klienta zainteresować treścią przekazu i wzbudzić chęć poznania produktu. Dlatego targi i inne imprezy wystawiennicze pozostają dobrą okazją do kontaktu z klientami¹⁴.

Współczesne targi są miejscem stwarzającym warunki przede wszystkim dla wielopłaszczyznowej komunikacji opartej na kontaktach bezpośrednich między kontrahentami, klientami, dostawcami i innymi przedstawicielami branży. Dlatego też targi uznawane są za odrębny instrument aktywizacji sprzedaży (promocji) ze względu na trudności w ich jednoznacznym przyporządkowaniu, gdyż zawie-

12. Ibidem.

13. *Marketing targowy: vademecum wystawcy*, pod red. Henryka Mruka i Alojzego Kucy, Polska Korporacja Targowa, Poznań 2006.

14. H. Borne-Januła, A. Kuca, *Turystyka biznesowa w Polsce: rynek targów*, Instytut Turystyki, Warszawa, 2006.

rają elementy sprzedaży osobistej, public relations i reklamy. Firma, biorąca udział w targach powinna zadbać o właściwy dobór środków reklamy i promocji, za pomocą których komunikuje się z otoczeniem i kształtuje swój wizerunek. Narzędzia te to: reklama rzeczowa – na przykład upominki rzeczowe, reklama drukowana – na przykład prospekty, ulotki, broszury, foldery, katalogi, projekt stoiska i jego zagospodarowanie przestrzenne, obsługa i personel pomocniczy stoiska, slogan reklamowy, marka (znak towarowy), czy kontakt z mediami, publicity, konferencje prasowe czy imprezy towarzyszące (projekcje filmowe, seminaria). W zależności od tematyki targów, przekroju aktualnych i potencjalnych nabywców oraz wielkości budżetu targowego obowiązują różne zasady kompozycji narzędzi promocji. Przy czym należy zaznaczyć, że targi z udziałem publiczności pozostają bardziej kosztownym i pracochłonnym przedsięwzięciem promocyjnym ze względu na zróżnicowane instrumentarium¹⁵. Niewątpliwie rola współczesnych targów w promocji sprzedaży jest istotna. Popularność targów wynika z faktu, iż umożliwiają one bezpośrednie porównanie cen i osiągnięć oraz wspierają intensywną wymianę informacji, umożliwiają realizację celów marketingowych przedsiębiorstwa, w tym celów sprzedażowych oraz promocyjnych, dają okazję do dotarcia do własnych grup adresatów oraz możliwość kontaktów z nowymi docelowymi grupami klientów¹⁶. Atutami targów jako imprezy handlowo-reklamowej są¹⁷:

- możliwość prezencji przestrzennej,
- jednoczesne oddziaływanie nie tylko na zmysł wzroku i słuchu, ale także smaku i węchu;
- bezpośredni kontakt z klientem.

Targi są źródłem najszybciej przekazywanej informacji o nowościach handlowych. Dają możliwość wyprzedzenia w poznaniu nowości i to przed czasem, kiedy o niej zacznie pisać prasa, gdy zainteresuje się nią konkurencja, gdy wiadomość ta zaistnieje w Internecie. Cechą targów pozostaje ich interaktywność. Interakcja to wzajemne oddziaływanie na siebie osób, przedmiotów, zjawisk. Targi dają możliwość kontaktu osobistego z kontrahentem, tworząc pozytywny klimat współpracy partnerów handlowych. Skuteczna interaktywność to spersonifikowana odpowiedź w krótkim czasie. Na targach można liczyć na natychmiastową odpowiedź na postawione pytania¹⁸. W tej kwestii zaznacza się przewaga targów nad „targiem internetowym”, czyli przeglądaniem stron internetowych z ofertami produktów danej firmy bądź kilku firm.

MIĘDZYNARODOWE TARGI TURYSTYCZNE ITB– BERLIN – STUDIUM PRZYPADKU

Targi berlińskie są światową giełdą turystyczną, w której w 2005 roku uczestniczyło 8808 wystawców ze wszystkich kontynentów i ponad stu siedemdziesięciu krajów świata. Wystawcami są koncerny turystyczne, małe i średnie przedsiębiorstwa z tej branży, przewoźnicy, firmy marketingowe i promocyjne, pracujące dla sektora turystycznego,

15. T. Żabińska, G. Koniorczyk, *ibidem*, s. 142.

16. *Leksykon marketingu*, *ibidem*, s. 254.

17. E. Dziedzic, *Firma na targach*, [w:] „Wiadomości Turystyczne” nr 3/2001.

18. <http://www.finance.ux.com.pl/glowny/firma/targi1.php>

ale także organizacje turystyczne, samorządy reprezentujące duże i małe regiony (województwa, powiaty, gminy i miasta)¹⁹.

Interesującym wydaje się przedstawienie zasad organizacji imprezy targowej na przykładzie Międzynarodowych Targów Turystycznych ITB z 2004 roku.

W dniach 12-16 marca 2004 roku o w Berlinie odbyły się Międzynarodowe Targi Turystyczne ITB, będące jedną z ważniejszych światowych imprez turystycznych. Organizatorem targów jest niemiecka firma Messe Berlin GmbH. Wzięło w nich udział 10023 wystawców z ponad 180 krajów. Targi zajmowały ponad 153 m² powierzchni wystawienniczej (26 hal targowych)²⁰.

Warto zwrócić uwagę na zagospodarowanie wewnętrzne targów. Punkty gastronomiczne, sale seminaryjne, szatnie znajdowały się w wydzielonym obszarze. Na obszarze odbywających się targów znajdowało się kilka sal konferencyjnych, w których odbywały się sympozja, konferencje, kongresy oraz inne spotkania poświęcone tematyce związanej z tegorocznymi targami, m. in. ITB Ravel Technology Kongress, Market Trends and Innovations Congress. Uczestnicy targów byli na bieżąco informowani o temacie seminarium oraz numerze sali. W każdej z hal wystawienniczych znajdował się co najmniej jeden punkt gastronomiczny działający w ramach stoiska. Poza tym, organizatorzy przygotowali odrębne punkty gastronomiczne – bary, restauracje, kawiarnie oraz sklepiki z pamiątkami. Zapewnili także bezproblemowe poruszanie się za pomocą umieszczonych w wielu miejscach tablic informacyjnych. Przed wejściem do każdej z hal, tuż nad drzwiami, wisiała tablica informująca, w którym miejscu zwiedzający znajduje się. Broszury, ulotki oraz szczegółowy informator można było uzyskać w recepcjach, umieszczonych za wejściem na hale targowe²¹.

Polskie stoisko, organizowane po raz siedemnasty, działało pod przewodnictwem Polskiej Organizacji Turystycznej. Zajmowało całą halę wystawienniczą o powierzchni 1. 472 m², na której zorganizowano 60 stoisk. Swoją ofertę zaprezentowało ponad 100 wystawców. Przy wejściu znajdowało się stoisko informacyjne POT-u, gdzie udzielano ogólnych informacji na temat polskiej oferty i kierowano osoby zainteresowane na poszczególne stoiska.

Z szacunków Polskiej Organizacji Turystycznej wynika, iż dzięki wystawianiu oferty polskich ofert turystycznych na targach berlińskich ITB, liczba pytań ze strony zagranicznych turystów oraz biur podróży o możliwości przyjazdu do Polski wzrosła w 2005 roku czterokrotnie w porównaniu z rokiem 2003²².

Międzynarodowe Targi Turystyczne ITB stanowią centralne forum komunikacyjne i marketingowe branży turystycznej i stwarzają możliwości rozszerzenia działania organizacjom, przedsiębiorstwom czy instytucjom związanym z turystyką. Targi w sposób kompleksowy prezentują przemysł turystyczny, zarówno poprzez przedstawienie typowej oferty, jak i zapoznanie uczestników z wszystkimi możliwymi dziedzinami gospodarki, służącymi turystyce. Należą do nich m.in.: systemy rezerwacyjne, firmy przewozowe, rozwiązania technologiczne, programy kalkulacyjne, banki danych, systemy dystrybucji czy szkolnictwo wyższe. Są one źródłem pozyskania cennych informacji dla mieszkańców różnych krajów.

19. <http://www.powiat.ostroda.pl/archiwum.php?r=2000&m=berlin&n=berlin1>

20. www.targiberlinskie.pl/

21. www.targiberlinskie.pl/

22. www.ho.haslo.pl/article.php

PODSUMOWANIE

Rola współczesnych targów jest niewątpliwie znaczna. Pierwotnie targi pełniły przede wszystkim funkcję sprzedażową, służąc zawieraniu kontraktów. W obecnych czasach, targi stają się skutecznym instrumentem aktywizacji promocji, umożliwiając realizację celów ogólnych i marketingowych firmy, stwarzając okazję do porównania oferty konkurentów i podpisywania umów handlowych. Przynoszą wymierne korzyści przede wszystkim w postaci wzrostu popytu indywidualnych klientów.

Można przypuszczać, iż w przyszłości targi będą ewoluować w kierunku zwiększenia swojej ilości i częstotliwości występowania, a także tworzenia coraz lepszej reklamy i promocji towarów.

SUMMARY

FAIRS AS EFFECTIVE FORMS OF PROMOTION

The part of markets is doubtless considerable in a modern manner. As a form of promotion marks the entry in contact with potential recipient - the customer and consumer of given product. The mark as tool of strategy of promotive firm the essential part of markets is the aim of the article. In the article was presented creature, aims and short historical outline of markets as event of world character. It further part was introduced the principle of organization of markets ITB in year 2004 in Berlin as the case of study. It was tried to exhibit as instrument of activation of sale the part of markets.

BIBLIOGRAFIA

1. Białecki K. P., *Operacje handlu zagranicznego*, PWE, Warszawa 2002.
2. Borne-Januła H., Kuca A., *Turystyka biznesowa w Polsce: rynek targowy*, Instytut Turystyki, Warszawa, 2006.
3. Dziedzic E., *Firma na targach*, [w:] „Wiadomości Turystyczne” nr 3/2001.
4. Kisiała J., Jurczak R., *Czy targi wyszły z mody*, [w:] „Doradca Hotelarza” nr 12/2002.
5. Kowal S., Wojciechowski H., *Międzynarodowe Targi Poznańskie. Zarys historii, funkcje i znaczenie gospodarcze*, Poznań 1988.
6. Kuca A. A., *Na jakich targach i po co bywać*, [w:] „Gazeta Targowa. Raport: Targi w Polsce”, Nr 6 (181)/1995.
7. *Leksykon marketingu*, pod red. naukową J. Altkorna i T. Kramera, Warszawa 1998.
8. <http://www.finance.ux.com.pl/glowny/firma/targi1.php>
9. <http://www.powiat.ostroda.pl/archiwum.php?r=2000&m=berlin&n=berlin1>
10. <http://prace.pl/26573.html>
11. *Marketing targowy: vademecum wystawcy*, pod red. Henryka Mruka i Alojzego Kucy, Polska Korporacja Targowa, Poznań 2006.
12. Walczukiewicz T., *Targi i wystawy międzynarodowe*, Wyd. Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999.

13. www.ho.haslo.pl/article.php
14. www.targiberlinskie.pl/
15. Żabińska T., Koniorczyk G., *Targi jako skuteczna forma promocji usług turystycznych*, [w:] „Turystyka w Polsce w warunkach integracji i globalizacji rynku światowego”, pod. red. I. Jędrzejczyk i W. Mynarskiego, Katowice 2003.