

Redakcja naukowa

Andrzej Szromnik



Targi

w gospodarce rynkowej

Publikacja zawiera m.in. unikatową analizę rzeczywistych struktur polskiego rynku targowego, analizę koncentracji tego rynku oraz hierarchię miejskich ośrodków targowych.

druk pdf epub mobi

edu-Libri

Fragment książki
materiał promocyjny

Targi

w gospodarce rynkowej

Autorzy

Jacek Bazarnik

Adam Figiel

Iryna Manczak

Andrzej Szromnik

Krzysztof P. Wojdacki

Redakcja naukowa

Andrzej Szromnik

Targi

w gospodarce rynkowej

edu-Libri

Kraków–Legionowo 2014

[Kup książkę](#)

© edu-Libri s.c. 2014

Redakcja merytoryczna i korekta: edu-Libri

Projekt okładki i stron tytułowych: GRAFOS

Recenzent: prof. dr hab. Henryk Mruk

Publikacja została dofinansowana ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na utrzymanie potencjału badawczego.

Wydawnictwo edu-Libri
ul. Zalesie 15, 30-384 Kraków
e-mail: edu-libri@edu-libri.pl

Skład i łamanie: GRAFOS
Druk i oprawa: Sowa Sp. z o.o.
Warszawa

ISBN (druk) 978-83-63804-53-4
ISBN e-book (PDF) 978-83-63804-54-1
ISBN e-book (epub) 978-83-63804-55-8
ISBN e-book (mobi) 978-83-63804-56-5

[Kup książkę](#)

Spis treści

Wstęp (A. Szromnik)	9
Część pierwsza	
Targi w systemie powiązań uczestników rynku	13
1. Targi jako rynek – próba syntezy zakresu pojęciowego i cech wyróżniających (A. Szromnik)	15
1.1. Definiowanie targów w piśmiennictwie ekonomicznym – ujęcie retrospektywne	15
1.2. Targi w ujęciu marketingowym	17
1.3. Targi a pozostałe rynki zorganizowane	21
1.4. Istota targów – próba syntezy	24
2. Targi i handel targowy (A. Szromnik)	27
2.1. Targi jako forma rynku instytucjonalnego	27
2.2. Struktura rynku targowego	28
2.3. Główne cechy handlu targowego	32
3. Funkcje targów w gospodarce rynkowej (A. Szromnik)	35
3.1. Uwarunkowania rozwojowe targów – czynniki zewnętrzne	35
3.2. Uwarunkowania rozwojowe targów – czynniki wewnętrzne	37
3.3. Perspektywy rozwoju targów w świetle przewidywań ekspertów	39
3.4. Zmiany w organizacji i realizacji targów w bliskiej przyszłości	41
3.5. Tradycyjne i współczesne ujęcia funkcji targów	44
3.6. Nowa orientacja funkcjonalna targów	46
3.7. Zmiany funkcji targów a nowe trendy w ich rozwoju	48
4. Mierniki targowe – statystyczne kryteria i metody pomiaru oraz porządkowania rynku targowego (A. Szromnik)	52
4.1. Ogólna klasyfikacja mierników targowych	52
4.2. Agregatowe (syntetyczne) wskaźniki targowe	60
4.3. Możliwości wykorzystania metody B. Bellingera do wielokryterialnego pomiaru rynków targowych	62
4.4. Taksonomiczne metody pomiaru i porządkowania rynków targowych	63
4.5. Analiza czynnikowa w pomiarze i klasyfikacji rynków targowych	64
4.6. Możliwości zastosowania mierników targowych na podstawie zasobów informacyjnych Polskiej Izby Przemysłu Targowego (PIPT)	65

5. Koszty udziału przedsiębiorstwa w targach – próba identyfikacji istoty, struktury i determinant (A. Szromnik)	68
5.1. Targi jako centrum generowania kosztów	68
5.2. Szczegółowa klasyfikacja kosztów targowych przedsiębiorstwa	74
5.3. Wskaźniki kosztowe targów	77
5.4. Identyfikacja współzależności zmiennych targowych efektywnościowych	80
5.5. Analiza <i>break-even-point</i> w ocenie efektywności uczestnictwa w targach	83
 Część druga	
Targi i ośrodki targowe w Polsce – analiza statystyczno-przestrzenna	87
6. Dekoncentracja na polskim rynku targowym w latach 1990–2012 (A. Figiel)	89
6.1. Rynek targowy – ogólna charakterystyka struktury i dynamiki zmian	89
6.2. Przestrzenny rozkład polskiego rynku targowego w świetle miar koncentracji	95
7. Struktura i tendencje zmian polskiego rynku targowego w latach 2000–2012 (K.P. Wojdacki)	100
7.1. Targi w Polsce – próba periodyzacji rozwoju	100
7.2. Ośrodki targowe w Polsce – ogólna charakterystyka	111
7.3. Identyfikacja przestrzennego zróżnicowania rozwoju ośrodków targowych w latach 2007–2012 w świetle analizy wielowymiarowej	125
8. Koszty targowe w opinii wystawców – próba zdiagnozowania (J. Bazarnik, I. Manczak)	140
8.1. Potencjał imprez targowych	140
8.2. Przemysł targowy w latach 2008–2012	141
8.3. Koszty targowe z punktu widzenia przedsiębiorstw	143
8.4. Metodyka badania kosztów targowych	145
8.5. Profil przebadanych przedsiębiorstw	147
8.6. Struktura kosztów targowych w świetle badań	148
Zakończenie, czyli kilka uwag o przemyśle, usługach i przedsiębiorstwie targowym (A. Szromnik)	153
Załącznik: kwestionariusz badawczy	156
Bibliografia	158
Indeks	162

1. Targi jako rynek – próba syntezy zakresu pojęciowego i cech wyróżniających

Andrzej Szromnik

1.1. Definiowanie targów w piśmiennictwie ekonomicznym – ujęcie retrospektywne

W bogatej literaturze handlowo-marketingowej stosunkowo często pojawia się problem targów – ich funkcji, celów i skuteczności z punktu widzenia przedsiębiorstw w nich uczestniczących. Niestety rzadko można spotkać rozszerzone rozważania teoretyczno-strukturalne dotyczące tych instytucji, które zwłaszcza zwracałyby uwagę na kwestie ogólne, w tym definicyjne.

Szczegółowe studia polskiej literatury przedmiotu pozwalają stwierdzić, że najczęściej stosowaną definicją targów jest wersja zaproponowana przez uczestników kongresu Union des Foires Internationales (UFI) w Barcelonie w 1964 roku, a dotycząca targów międzynarodowych. Zgodnie z tą formułą „targi są miejscem spotkań handlowych, organizowanych 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 swej wytwórczości, celem dokonania transakcji handlowych”.

Definicja UFI ze względu na jej zakres i rangę miała istotny wpływ na inne ujęcia definicyjne targów. Nawiązał do niej bezpośrednio H. Wojciechowski [1986] w klasycznej już dzisiaj monografii *Targi i wystawy gospodarcze*, stwierdzając, że przez pojęcie targów należy rozumieć „zorganizowane miejsce spotkań handlowych, odbywanych w regularnych odstępach czasu”. Zadaniem targów jest umożliwienie wszystkim jego uczestnikom zaprezentowania wzorów ich wytwórczości, nowych osiągnięć i udoskonaleń w celu zawarcia transakcji handlowych. Dalej dodaje on, iż „postępowanie uczestników rynku targowego określone jest regaminem danej imprezy”.

W przytoczonych definicjach szczególną rolę odgrywają słowa kluczowe: miejsce, spotkanie handlowe, zorganizowanie, regularność, okresowość oraz czasowa ograniczoność trwania.

Akcentowanie miejsca jako podstawowego wyróżnika kategorii „targi” odpowiada technicznemu podejściu do wyjaśnienia ich istoty. Z punktu widzenia technicznego targi są bowiem rzeczywiście ściśle określonym miejscem o ustalonych cechach urbanistycznych, architektonicznych i przestrzennych.

Użycie sformułowania „spotkanie handlowe” z góry determinuje nadrzędną funkcję targów, czyli funkcję handlową. Wyraża się ona w powszechnym i wiodącym celu przyświecającym uczestnikom targów – dokonaniu w danym okresie lub w przyszłości transakcji handlowej. Rozwijając tę myśl można stwierdzić, iż uczestnicy targów są potencjalnymi partnerami handlowymi.

Zorganizowanie jest szczególną cechą targów. Użycie tego wyrazu w definicji targów oznacza chęć podkreślenia, że zarówno miejsce, jak i same spotkania są zorganizowane. Posiadają swój „kalendarz”, harmonogram, szczegółowy program, obsadę personalną, regulamin, a jednocześnie miejsca kontaktowania się uczestników są odpowiednio oznaczone, wydzielone, wyposażone (urządzone). Zorganizowane spotkanie handlowe nie jest więc przypadkowe, doraźne, prowizoryczne czy improwizowane.

Regularność targów – jako ich cecha wyróżniająca – oznacza z jednej strony stałość miejsca spotkań (ta sama ich lokalizacja ogólna, a nawet szczegółowa), jak i ciągłość czasową (powtarzalność w czasie).

Okresowość targów dotyczy ich stałego (lub względnie stałego) cyklu organizowania (inaczej cykliczność). Z punktu widzenia czynnika czasu wyznaczana jest też ostatnia cecha, czyli czasowa ograniczoność targów. Trwają one bowiem ściśle określony czas, który jest znany uczestnikom jeszcze przed ich rozpoczęciem. Organizatorzy podają nie tylko dzień rozpoczęcia i zakończenia targów, ale także szczegółowe godziny poszczególnych punktów programu. Z reguły targi trwają od 3 do 7 dni. Tylko mniejsze przedsięwzięcia targowe trwają 2–3 dni.

Techniczny aspekt definiowania targów zaprezentowany w podanych poprzednio określeniach dopełniany jest często lub zastępowany aspektem ekonomicznym. Do takich ujęć definicyjnych należy definicja targów podana przez J. Dietla. Zgodnie z nią „targi są formą zorganizowanego rynku umożliwiającego w określonym miejscu kontakt wielu sprzedających reprezentujących podaż z wieloma kupującymi reprezentującymi popyt. Sprzedający przedstawiają swoje oferty na ogół poparte wystawionymi na widok publiczny towarami (eksponatami) lub ich próbkami” [Dietl, 1991].

W definicji J. Dietla główny akcent położony jest na sformułowanie, iż targi są formą rynku, rynku o określonych, szczególnych cechach. Dlatego też w rozwinięciu tej definicji jej autor zwraca uwagę na kontakt między podmiotami tego specyficznego rynku, a więc na akt komunikacji wzajemnej i potencjalnej wymiany między jego uczestnikami.

Użyte w definicji J. Dietla terminy „sprzedający” i „kupujący” mogą być nieco mylące, gdyż podczas targów nie dochodzi do bezpośredniej transakcji kupna-

-sprzedaży w ścisłym tego słowa znaczeniu, czyli towarzyszącemu jej fizycznemu przekazaniu towaru. Bardziej prawidłowe byłoby użycie określeń: „oferenci”, „uczestnicy”, „partnerzy”, „zainteresowani”. W ten sposób handlowy aspekt targów zostałby częściowo osłabiony na rzecz innych ich funkcji.

Targi są przede wszystkim rynkiem – także dla autorów definicji oficjalnie sygnowanej przez Polską Korporację Organizatorów Targów i Wystaw Gospodarczych (PKOTiWG) z siedzibą w Poznaniu. Zgodnie z tą definicją „targi są formą rynku, której celem jest promocja i wspieranie wymiany towarów, osiągnięć i *know-how* pomiędzy potencjalnymi partnerami gospodarczymi”.

Charakterystyczną cechą definicji PKOTiWG (obecna nazwa: Polska Izba Przemysłu Targowego) jest zwrócenie uwagi przede wszystkim na cele targów. Dlatego też wyraźnie zaakcentowano promocję i wspieranie. Jeżeli jednakże termin „promocja” jest jednym z podstawowych pojęć marketingowych, to termin „wspieranie wymiany” jest już znacznie bardziej enigmatyczny (właściwie nie występuje w języku marketingowym). W definicji tej wskazuje się na przedmiot procesów wymiany, który uściślono, sprowadzając go do towarów, osiągnięć i *know-how*. Również i do tej części definicji można mieć zastrzeżenia, gdyż jeżeli towarami w szerokim ujęciu są dobra materialne, usługi, informacje, technologie, zbędne wydaje się wyliczanie pozostałych określeń, zwłaszcza osiągnięć. Termin „osiągnięcia” jest niejednoznaczny, mylący, a nawet dublujący pozostałe elementy przedmiotowe. Należy także zauważyć, że w przypadku wąskiego rozumienia wymienionych przedmiotów triada zawarta w definicji, czyli towary, osiągnięcia i *know-how*, nie wyczerpuje całego zakresu przedmiotów wymiany występujących na targach.

1.2. Targi w ujęciu marketingowym

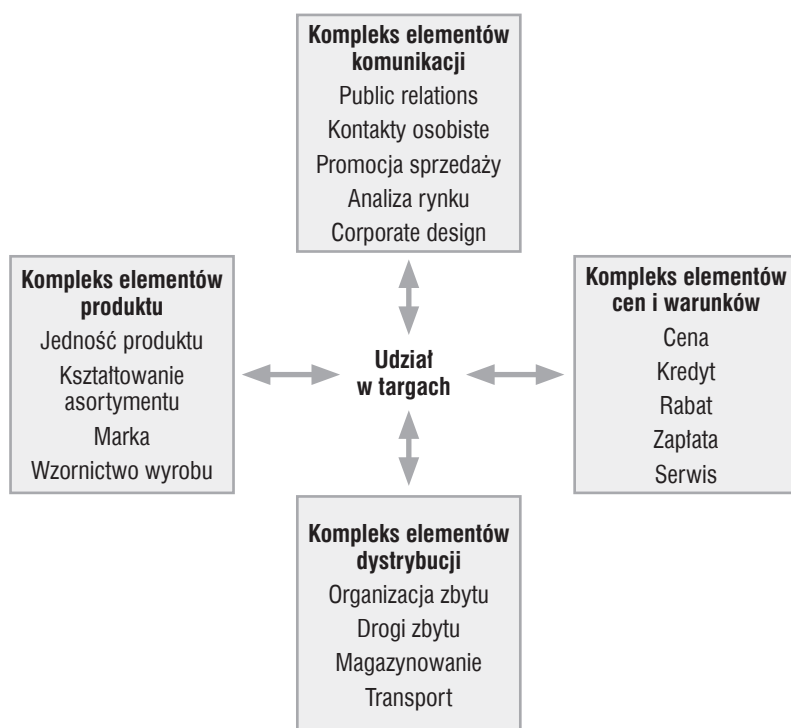
Marketingowe podejście do wyjaśnienia istoty targów nie jest dziełem przypadku, biorąc pod uwagę fakt, iż coraz częściej w literaturze naukowej i w materiałach firm targowych można się spotkać z marketingową koncepcją definiowania targów. Jedna z takich definicji, stosunkowo syntetycznych, brzmi: targi są instrumentem marketingowym umożliwiającym najbardziej kompleksową prezentację firmy.

W materiałach własnych Targów Madryckich spotkać można szczegółowe, rozwinięte marketingowe zdefiniowanie targów. I tak, odpowiednio „targi stanowią mieszankę różnych narzędzi marketingu używanych przez firmę do osiągnięcia jej celów, a znajdują się one pomiędzy następującymi elementami polityki przedsiębiorstwa: polityką sprzedaży, polityką komunikacji, polityką dystrybucji i badaniami rynkowymi”.

Marketingowe pojęcie targów zasadniczo nie wnika w ich charakterystyczne cechy, specyficzne wyróżniki, gdyż zwraca uwagę jedynie na ich miejsce i skutki w działaniach marketingowych firm. Potwierdza to wielu innych autorów, dla których targi są „formą powiązania akwizycji z reklamą”, czy też ogólnie targi są nowym medium w komunikacji marketingowej.

Poglądowo i jednoznacznie miejsce oraz rolę targów określono w materiałach informacyjnych AUMA (der Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) – Niemieckiej Korporacji Targów i Wystaw. Autorzy koncepcji wskazują, że przez udział przedsiębiorstwa w targach ich kierownictwo ma możliwość realizacji działań marketingowych o szerokim spektrum rodzajowym, działań związanych z podstawowymi obszarami tradycyjnej koncepcji instrumentarium marketingowego znanej jako 4P. I tak, przez targi można realizować szereg przedsięwzięć związanych z kompozycją produktu (podkreślanie jakości, zestawu asortymentowego, marki, projektu itp.), z kompozycją dystrybucji (organizacja i struktura kanałów zbytu, lokalizacja czynności logistycznych, przepływ strumieni informacji rynkowych, w tym negocjacyjnych), a także z kompozycją instrumentów cenowo-rabatowych (wysokość cen i ich zróżnicowanie, terminy i formy płatności, rabaty itp.).

Bez wątpienia jednak wskazano na najsilniejszy związek targów z kompozycją instrumentów komunikacji marketingowej – *promotion-mix*. W literaturze targi zalicza się do innych środków komunikowania się organizacji z rynkiem. Komunikacja targowa opiera się przede wszystkim na bezpośrednim przekazie informacji – na bezpośrednim kontakcie partnerów. Dostarczane informacje wynikają i dotyczą zarówno prezentowanych ofert, jak i ofert scharakteryzowanych tylko opisowo (rys. 1.1 i 1.2).

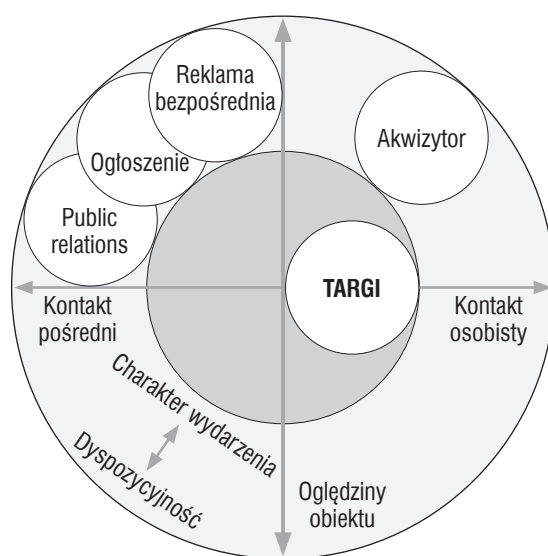


Rysunek 1.1. Udział targów w kompleksie elementów marketingu

Źródło: [AUMA, 2011].

Targi i odpowiednie przedsięwzięcia stanowią dopełnienie, a w niektórych przypadkach substytut targowych środków oraz technik komunikowania się w biznesie, w tym reklamy, sprzedaży bezpośredniej (akwizycji) oraz *public relations*. Poprzez udział w targach informacje o firmie i jej produktach docierają przede wszystkim do uczestników targów w całej ich różnorodności funkcjonalnej. W pierwszej kolejności jednak do potencjalnych i aktualnych klientów oraz dostawców i kooperatorów. Adresatami informacji są także konkurenci oraz pozostałe podmioty odpowiednich rynków branżowych (izby gospodarcze, media).

R. Földy – jeden z najbardziej znanych specjalistów z zakresu targów w Austrii, chociaż zatytułował swoją książkę *Targi jako rynek*, to jednak wyraźnie stwierdził, iż targi w procesie przemian przekształciły się z „rynku sposobności” oraz imprezy branżowej w niekwestionowany instrument marketingowy – w nowe medium [Földy, 1992].



Rysunek 1.2. Targi w kompleksie elementów komunikacji

Źródło: [AUMA, 2011].

W niemieckiej literaturze ekonomicznej poświęconej problematyce targów autorzy z reguły przytaczają pojęcie targów zapisane w ustawie o działalności gospodarczej (*die Gewerbeordnung*, Paragraph 64, Titel IV opublikowano w „Jahresbericht 1963 des ZAW”, s. 150). Definicja ta brzmi: targi są ograniczoną z punktu widzenia czasu trwania, regularną i powtarzalną imprezą, na której wielu wystawców, przeważnie w formie wzorów, przedstawia ofertę reprezentatywną dla jednej lub wielu gałęzi gospodarki skierowaną do podmiotów gospodarczych – pośredników i użytkowników albo innych dużych odbiorców.

Ustawową definicję targów dostosowaną do potrzeb niemieckiego systemu prawnego zmodyfikował K. Funke [1986]. Zaproponował on następującą wersję: targi są ściśle ustalonym pod względem czasu i miejsca przedsięwzięciem o funkcjach handlowych.

Kolejną modyfikację pojęcia „targi”, będącą rozwinięciem i sprecyzowaniem definicji K. Funke, zaprezentował w swojej książce S. Pruser [1997]. Według tego autora „targi są określonym pod względem czasu i miejsca powtarzalnym przedsięwzięciem, stwarzającym w trybie publicznym oferentom i potencjalnym nabywcom, reprezentującym konkretną branżę, pewne możliwości prowadzące do wzajemnych powiązań”.

Przedstawione różne sposoby definiowania targów cechują się pewnym tradycjonalizmem podejścia. Wyraża się on w próbach „wąskiego” wyjaśniania tych pojęć, czyli ich definiowania wyłącznie z jednego punktu widzenia. W przeciwieństwie do takiego sposobu M. Peters [1992] zaproponował kompleksowe podejście do sprecyzowania definicji targów oparte na dwóch odrębnych ujęciach tej kategorii. Z jednej strony, aby uporządkować charakterystyczne wyróżniki targów, przyjął on dwa aspekty – aspekt ogólnoekonomiczny (makroekonomiczny) i aspekt wąskoekonomiczny (mikroekonomiczny). Z drugiej strony, niezależnie od poprzedniego rozróżnienia, przyjął on dwa inne przekroje definicyjne targów, czyli przekrój funkcjonalny i przekrój instytucjonalny.

Efektem całościowego, wielokryterialnego podejścia do wyjaśnienia uniwersalnej definicji targów jest tabela 1.1. Uwzględniając cztery możliwe kombinacje cech, określa ona syntetyczną charakterystykę czterech możliwych ujęć tej definicji.

Przytoczone wybrane ujęcia definicyjne targów jako rynku zorganizowanego czy też instrumentu marketingowego wykazały znaczne podobieństwo do siebie, nie wskazując na istotne różnice, podejścia czy akcenty. Odmienność propozycji autorskich sprowadza się jedynie do podkreślenia przyjętego głównego punktu widzenia na istotę targów jako formy organizacji rynku, przedsięwzięcia biznesowego, środka komunikacji marketingowej lub informacyjnego ogniwa kanału dystrybucji.

Tabela 1.1. Założenia (przekroje) definicyjne pojęcia „targi” wg M. Petersa

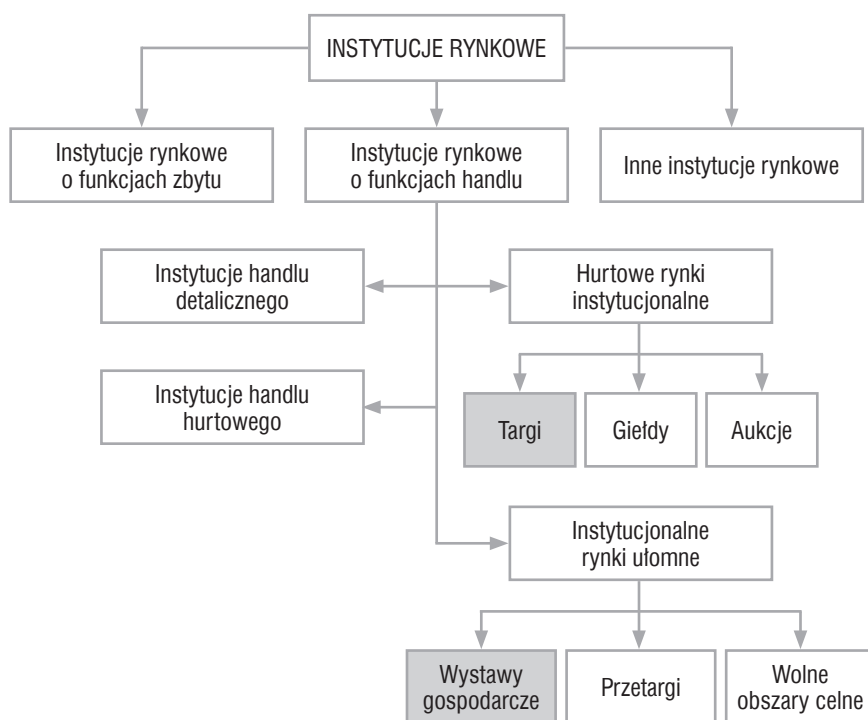
Przekroje	Makroekonomiczny	Mikroekonomiczny
Funkcjonalny	Targi to • uśredniony i zrównoważony obraz branży • rynek medialny instrumentów sprzedaży i zaopatrzenia • „przemysł” usługowy	Targi to • medium informacyjne przedsiębiorstwa • instrument sprzedaży i zaopatrzenia firmy • „usługa targowa” jako produkt
Instytucjonalny	Targi to • instrument promocji regionu, kraju • medium na „rynku mediów”	Targi to • przedsiębiorstwo targowe

Źródło: [Peters, 1992, s. 9].

1.3. Targi a pozostałe rynki zorganizowane

W dyskusji o istocie oraz przemianach współczesnych rynków zorganizowanych przyjęło się kategorię „targi” lokalizować w grupie tzw. hurtowych rynków instytucjonalnych. W ten sposób targi uznaje się za rynek typu hurtowego (w przeciwieństwie do detalicznych rynków instytucjonalnych takich jak domy towarowe, hale targowe, super- i hipermarkety, sklepy dyskontowe, butiki, sklepy specjalistyczne itp.), a jednocześnie rynek instytucjonalny.

Jako rynek hurtowy targi umożliwiają zawarcie transakcji o znacznej skali ilościowej (ilość hurtowa), której przedmiot lub przedmioty nie mają przeznaczenia konsumpcyjnego, czyli kierowane są do dalszej sprzedaży w ramach określonego kanału dystrybucji. W ten sposób, mimo że na targach nie dokonuje się transakcji kupna-sprzedaży w sensie realnym, targi zaliczane są do grupy rynków hurtowych (rys. 1.3).



Rysunek 1.3. Miejsce targów wśród instytucji rynkowych sfery realnej

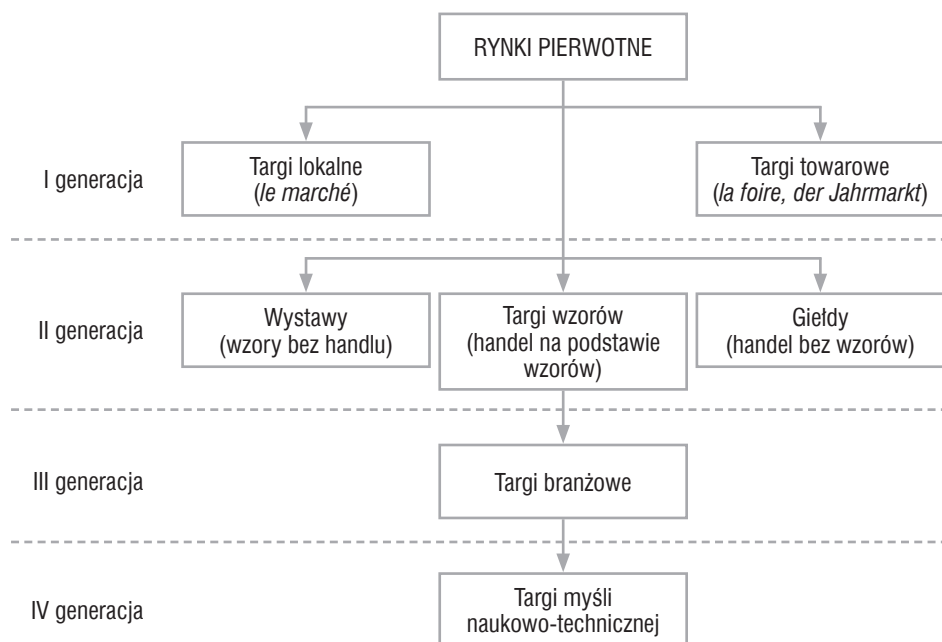
Źródło: opracowanie własne.

Instytucjonalny charakter rynku targowego w ujęciu ogólnym utożsamiany jest z rynkiem zorganizowanym, czyli zgodnie z wcześniejszymi wyjaśnieniami z rynkiem o określonych cechach technicznych, przestrzennych, organizacyjnych

i proceduralnych, umożliwiających dokonywanie na nim określonych transakcji wymiennych. W ujęciu szczegółowym rynek instytucjonalny nie jest synonimem rynku zorganizowanego, lecz rynkiem przestrzegającym określonych instytucji. Transakcje kupna-sprzedaży na takim rynku dokonywane są zgodnie z obowiązujących normami prawnymi lub obyczajowymi regulującymi procedury wymienne – kontrakty, negocjacje, degustacje i próby, sposoby regulowania należności oraz finalizowania transakcji handlowych. Obowiązujące instytucje na takim rynku są ugruntowane, komunikowane i utrwalane w formie ustnej lub pisemnej jako odpowiednie zwyczaje rynkowe lub reguły sformalizowane [Urban, Olszańska 1998].

Hurtowe rynki instytucjonalne obejmują trzy ich podstawowe rodzaje, czyli targi, giełdy oraz aukcje [Wojciechowski, Dudziński, 1997]. H. Wojciechowski nazwał je odpowiednio:

- „handel na podstawie wzorów”, czyli targi,
- „handel bez wzorów”, czyli giełdy towarowe,
- handel unikatami (towarami jednostkowymi, towarami o wyjątkowych cechach, towarami niepowtarzalnymi), czyli aukcje (własna propozycja terminologiczna).



Rysunek 1.4. Od rynków pierwotnych do współczesnych targów

Źródło: [Wojciechowski, 1986].

W przypadku targów określenie „wzory bez handlu” podkreśla podstawową cechę procedur targowych, a więc niedokonywanie bezpośrednio transakcji handlowych – transakcji, którym nie towarzyszy fizyczne przemieszczenie przedmiotu transakcji od sprzedającego do kupującego. Inaczej można stwierdzić, że na targach „kontraktuje się” różnego rodzaju produkty – prezentuje, ocenia, uzgadnia warunki cenowo-rabatowe, ustala okoliczności i terminy dostaw, zawiera wstępne lub właściwe umowy kupna-sprzedaży (por. rys. 1.4).

Termin „wzory” odpowiada powszechnym sytuacjom na współczesnych targach, kiedy to oferowane produkty prezentowane są w formie wzorów, a nie produktów naturalnych (o rzeczywistych parametrach ilościowych, jakościowych, użytkowych i transportowych). W praktyce targowej są to różnego rodzaju modele, miniatury, egzemplarze prototypowe lub schematy, odwzorowania graficzne, zdjęcia, przekroje.

Szczególną grupą rynków hurtowych są tzw. hurtowe rynki „ułamne”, do których zalicza się wystawy, wolne obszary celne oraz przetargi [Wojciechowski, 1992]. To specyficzne określenie związane jest z faktem, że wymienione zorganizowane rynki hurtowe nie spełniają następujących warunków właściwych dla typowego rynku:

- Nie prowadzi się na nich czynności z zakresu procedur handlowych, nawet jeżeli jest możliwość spotkania z producentem, właścicielem czy autorem (nie zakłada się prowadzenia rozmów handlowych). Dotyczy to instytucji wystaw.
- Czynności produkcyjno-handlowe prowadzone są na odmiennych, w stosunku do innych rynków towarowych, warunkach cenowych. Z reguły są to uprzywilejowania celno-podatkowe dla odpowiednich podmiotów sprzedających i uprzywilejowania cenowe dla podmiotów kupujących. Dotyczy to wolnych obszarów celnych lub szerzej – stref uprzywilejowanych ekonomicznie.
- Nie dochodzi na nich do bezpośrednich kontaktów oraz rozmów negocjacyjnych, a składanie ofert kupna-sprzedaży odbywa się pośrednio, zazwyczaj w formie pisemnej. Rynek taki jest rynkiem nie zrównoważonym (wielu potencjalnych sprzedających dobra lub usługi i tylko jeden kupujący, pragnący uzyskać najlepsze warunki cenowe, jakościowe, organizacyjne i czasowe). Dotyczy to przetargów.

Z przedstawionego syntetycznego przeglądu relacji terminologicznych między targami a innymi hurtowymi rynkami instytucjonalnymi, w tym z hurtowymi rynkami „ułomnymi”, wynikają te cechy rynku targowego, których nie posiadają inne rynki (choć mogą to być cechy podobne) i które łącznie składają się na odrębność organizacyjno-proceduralną targów (tab. 1.2). Ich uogólnienie i zaakcentowanie przedstawione zostanie w następnym podrozdziale niniejszego opracowania.

Tabela 1.2. Porównanie wybranych cech strukturalnych i funkcjonalnych głównych rynków zorganizowanych

Kryteria	Targi	Giełdy	Aukcje
Łatwość organizowania	–	--	+
Liczba sprzedających (oferujących)	++	–	--
Masowość oferowanych produktów	+	++	--
Liczba kupujących	+	++	--
Złożoność procedur sprzedażowych/zakupu	+	++	+
Konieczność prowadzenia czynności przygotowawczych	++	–	+
Kontakt właściciela towaru z kupującym (komunikacja bezpośrednia)	++	–	--
Zakres prezentacji produktu	+	--	--
Cykl organizowania (częstotliwość)	+	++	--
Stopień formalizacji sprzedaży	–	++	+
Złożoność procedur ustalania cen	–	+	+
Konieczność prowadzenia czynności posprzedażowych	+	+	–
Bariera wejścia	++	+	--
Zainteresowanie społeczne (implikacje społeczne)	++	–	--
Rola w gospodarce	++	++	–
Komunikacja wewnętrzna	++	–	--

Objaśnienia (skala): ++ bardzo duża, + duża, – mała, -- bardzo mała.

Źródło: opracowanie własne.

1.4. Istota targów – próba syntezy

Podsumowując wszystkie zamieszczone ujęcia definicyjne targów spotykane w krajowych i zagranicznych publikacjach fachowych, należy stwierdzić, iż **targi powinny odpowiadać następującym kryteriom ogólnym:**

- powinny to być przedsięwzięcia (imprezy) o charakterze rynkowym, tzn. w ramach których podaż i popyt wspólnie prowadzą do osiągnięcia celów zakupowych (handlowych);
- w charakterze oferentów powinno występować wiele podmiotów;

- prezentowane dobra materialne lub usługi powinny być reprezentatywne dla określonej branży lub sektora gospodarki;
- wystawcy są zobligowani wystawiać swoje eksponaty i oferować je do sprzedaży;
- bezpośrednia sprzedaż towarów podczas targów jest zasadniczo niemożliwa; może mieć miejsce tylko w wyjątkowych przypadkach i w ściśle ograniczonym zakresie.

Odpowiednio do sformułowanych kryteriów ogólnych można przyjąć, że targami, zgodnie z ich definicjami, nie są imprezy:

- organizowane w zmiennym cyklu czasowym,
- organizowane każdorazowo w różnych miejscach,
- o nieustalonym z góry czasie trwania (zmiennym lub niewiadomym dla uczestników),
- niezmierzające do nawiązywania lub pogłębiania kontaktów handlowych,
- o różnorodnym, przypadkowym charakterze funkcjonalnym, profilu branżowym i uczestnikach,
- niezorganizowane, nieposiadające odpowiedniej infrastruktury wystawieniowej i jednolitego, znanego uczestnikom kierownictwa,
- łączące prezentację ofert i ich wzorów z bezpośrednią sprzedażą w danym miejscu,
- skupiające małą, niereprezentatywną dla branży lub grupy branż liczbę uczestników, zwłaszcza po stronie wystawców.

Na zakończenie rozważań o charakterze teoretycznym przytoczone zostaną dalsze najważniejsze, hasłowe określenia targów, które chociaż nie są często ich definicjami w ścisłym tego słowa znaczeniu, to jednak oddają w pełni ich istotę oraz charakterystyczne cechy. Z powodzeniem funkcjonują one zwłaszcza w środowisku praktyków (rys. 1.5):

- Targi są placem turniejowym dla konkurujących przedsiębiorstw.
- Targi są „rynkiem na czas” – przyciągają oferentów, nabywców w ściśle określonym czasie.
- Targi stanowią typ rynku formalnego, na którym konfrontacja podaży i popytu następuje w ściśle wyznaczonym miejscu i czasie.
- Targi to ważne, pomocnicze narzędzie marketingu, którego zasięg rozciąga się od skali lokalnej do światowej. Nie istnieje żaden inny nośnik, który oferowałby tak wielostronne możliwości, pod warunkiem że zostaną one dostrzeżone, odpowiednio docenione i fachowo rozpoznane, co niestety nie zawsze ma miejsce.
- Targi są nie tylko ilustracją rozwoju gospodarczego, ale jego inspiracją – wyznaczają przyszłe potrzeby, kreują rynek i kontakty między kupującymi a sprzedającymi.
- Targi to spotkanie tych, którzy szukają informacji, z tymi, którzy specjalnie

przyjechali w celu ich udzielania; w ten sposób powstaje swoista giełda informacyjna.

- Targi to swego rodzaju dźwiękowe, żywe, trójwymiarowe plakaty reklamowe.
- Targi są – w znaczeniu technicznym i organizacyjnym – rynkiem, na który jest przywożony i wystawiany towar po to, aby mógł znaleźć nabywcę i mógł być przez niego zakupiony, czyli aby mogła nastąpić jego wymiana.
- Targi to formalnie zorientowany rynek, na którym następuje konfrontacja produkcji z potrzebami konsumpcji, często na skalę światową. Tej konfrontacji towarzyszy szereg imprez usługowych, dokonuje się wymiana poglądów, przepływ informacji gospodarczych, naukowo-technicznych itp. Następuje realizacja działalności promocyjno-handlowej, a jej efektem jest wzrost procesów wymiany międzynarodowej.
- Targi są wielofunkcyjnym i złożonym instrumentem marketingu, który umożliwia prezentację przedsiębiorstwa i produktów w całej ich różnorodności, a jednocześnie ułatwia bezpośredni kontakt z klientem i kontrahentem.
- Targi stanowią dla firm czas wielkiego sprawdzianu i rodzaj firmowego święta, podczas którego są podpisywane najbardziej nośne propagandowo kontrakty (przygotowywane całymi miesiącami przed samą imprezą).
- Targi są idealnym punktem zdobycia koniecznej wiedzy z dziedziny marketingu. Nigdzie indziej nie można się lepiej zapoznać z rzeczywistością targową oraz się jej nauczyć. Tutaj spotykają się przodujące przedsiębiorstwa, jak również średnie, dochodzi do transferu *know-how* z nauki do gospodarki [Vademecum – Gazeta Targowa, 1995, s. 120] (z wypowiedzi przedstawiciela kierownictwa Messe-Dusseldorf).



Rysunek 1.5. Targi – główne aspekty i obszary wyjaśniania, analizowania i kształtowania

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- AUMA [2011], der Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
- AUMA [2013], *AUMA MesseTrend*, Berlin.
- Bazarnik J., Grabiński T., Wojdacki K.P. [1992], *Taksonomiczne metody analizy przestrzennej struktury konsumpcji*, [w:] S. Mynarski (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczny*, PWN, Warszawa.
- Bellizzi J.A., Lipps D.J. [1984], *Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness*, „Industrial Marketing Management”, t. 13(1).
- Bello D.C. [1992], *Industrial buyer behavior at trade shows: Implications for selling effectiveness*, „Journal of Business Research”, t. 25(1).
- Betz M. [2009], *Messen als Instrument zur Geschäftsanbahnung auf Industriegütermärkten*, praca doktorska, Sankt Gallen Universität, Sankt Gallen.
- Bücker M. [2004], *Messen müssen sich messen lassen*, „Absatzwirtschaft”, nr 10.
- Cattell R.B. [1966], *The screen test for the number of factors*, „Multivariate Behavioral Research”, nr 1.
- Cavanaugh S. [1976], *Setting objectives and evaluating of trade show exhibits*, „Journal of Marketing”, t. 40(4).
- Clausen E. [2005], *Messemarketing: so führen Sie Messen zum Erfolg*, BusinessVillage, Göttingen.
- Concentration and Market Shares* [1998], Horizontal Merger Guidelines - U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, artykuł 5.1.
- Czubaszkowska K., Winiarska K. [2002], *Rachunek kosztów w przemyśle – handlu usługach*, Gdańsk.
- Dekimpe M.G., Francis R., Gopalakrishna S., Van den Bulte Ch. [1997], *Generalizing about trade show effectiveness: a cross – national comparison*, „Journal of Marketing”, t. 61.
- Dietl J. [1991], *Handel we współczesnej gospodarce*, PWE, Warszawa.
- Drab A. [1995], *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*, Business Press, Warszawa.
- Drab A. [2011], *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo – wystawienniczej w Europie*, [w:] H. Mruk (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań.
- Dziadkiewicz A. [2004], *Personel stanowiska handlowego*, „Marketing w Praktyce”, nr 12.
- Dziadkiewicz A. [2006], *Targi i wystawy jako narzędzie komunikacji marketingowej*, [w:] T. Goban-Klas (red.), *Komunikacja marketingowa. Kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego*, Wyd. WSH w Radomiu, Radom.
- Dziadkiewicz-Ilkowska A. [2010], *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, „Monografie i Opracowania”, nr 1, WSB w Toruniu, Toruń.
- Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* [2004], 2004/C 31/03, artykuł 19–20.
- Földy R. [1992], *Messe als Markt*, Wiedeń.
- Funke K. [1986], *Messeentscheidungen: Handlungsalternativen und Informationsbedarf*, Frankfurt n/Men, Bern, Nowy Jork.
- Gębarowski M. [2010], *Współczesne targi – skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk.

- Glapiński A. [2004], *Kapitalizm, demokracja i kryzys państwa podatków*, Oficyna SGH, Warszawa.
- Gopalakrishna S., Lilien G.L., Williams J.D., Sequeira I.K. [1995], *Do trade shows pay off?*, „Journal of Marketing”, t. 59(3).
- Gopalakrishna S., Smith T.M., Smith P.M. [2004], *The complementary effect of trade shows on personal selling*, „International Journal of Research in Marketing”, t. 21(1).
- Górny P. [2004], *Elementy analizy decyzyjnej*, AON, Warszawa.
- Grabiniński T. [1992], *Analiza czynnikowa w badaniach przestrzennych*, [w:] S. Mynarski (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczny*, PWN, Warszawa.
- Grzegorzczak W. [2003], *Finansowanie strategii marketingowych*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz.
- Grzymała Z. [2011], *Prywatyzacja czy komunalizacja Międzynarodowych Targów Poznańskich – o przyszły kształt poznańskiej przestrzeni w Polsce i Europie*, [w:] H. Mruk (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań.
- Hara B., Herbig P.H., Palmbo F. [1994], *Measuring trade show effectiveness: an effective exercise*, „Industrial Marketing Management”, t. 23(2).
- Hirschman A.O. [1964], *The Paternity of an Index. The American Economic Review*, „American Economic Association”, t. 54(5).
- Huynen J.M.H. [1973], *Trends in Trade Fairs*, Falkenburg, Nederlande.
- Jurczak R., Kisiąła J. [2008], *Targi esencją marketingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Kaiser H.F. [1960], *The application of electronic computers to factor analysis*, Educational and Psychological Measurement, 20.
- Kalina-Prasznica U. (red.) [2005], *Leksykon Polityki Gospodarczej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Käppli R. [1989], *Marketingüberlegungen einer kleineren Messegesellschaft*, „Thesis”, nr 2.
- Kellezi J. [2013], *The effectiveness of trade shows in global competition*, „European Academic Research”, nr 1(3).
- Koetter H. [1994], *Die Messenkosten der Deutschen Aussteller*, AUMA.
- Kowalik I. [2011], *Wpływ targów na międzynarodowy wizerunek miast*, [w:] H. Mruk (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego*, PIPT, Poznań.
- Kudłacz T. [2005], *Powiatowy system informacji gospodarczej (główne problemy tworzenia systemu wskaźników szczegółowych)*, „Samorząd Terytorialny”, nr 3.
- Kudłacz T. [2009], *Duże miasta w Polsce w świetle wybranych wskaźników rozwoju gospodarczego*, [w:] Z. Makiela (red.), *Potencjalne metropolie ze szczególnym uwzględnieniem Polski Wschodniej*, Studia tom CXXV, PAN KPZK, Warszawa.
- Levy Ph. [1990], *Nischenmarketing und Messewesen*, „Thesis”, Nr 4.
- Lynagh P., Pitta D.A., Weisgal M. [2006], *Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications*, „Journal of Consumer Marketing”, t. 23/3.
- Malina A. [2004], *Wielowymiarowa analiza przestrzennego zróżnicowania struktury gospodarki Polski wg województw*, Zeszyty Naukowe, seria specjalna: „Monografie”, nr 162, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Mazur J. (red.) [2002], *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa.
- Messekosten schnellen in die Höhe* [2013], „Die Welt”, 21 lutego.
- Mruk H. [2002], *Targi w strategii przedsiębiorstwa*, „Targi Plus”, nr 2 (11/12).
- Mruk H. (red.) [2011], *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań.
- Mruk H., Kuca A. [2006], *Marketing targowy: vademecum wystawcy*, Polska Korporacja Targowa, Poznań.
- Peters M. [1992], *Dienstleistungsmarketing in der Praxis – Am Beispiel eines Messeunternehmens*, DUV, Wiesbaden.
- Pruser S. [1997], *Messenmarketing: ein netzwerkorientierter Ansatz*, Deutscher Universitäts- Verl. Wiesbaden.
- Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego [2013], *Targi w Polsce 2012*.
- Rothbard M.N., *Ekonomiści a konkurencja*, Instytut Misesa, s. 1–14 (pobrano: 15.07.2014 z <http://mises.pl/wp-content/uploads/2012/11/Rothbard-Ekonomisci-a-konkurencja.pdf>).

- Rutkowski I. [2005], *Wpływ zasobów i umiejętności na efektywność marketingu*, [w:] W. Wrzosek (red.), *Efektywność marketingu*, PWE, Warszawa.
- Rynek targowy – scena wystawców i organizatorów [2010], praca zbiorowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego Jana Kochanowskiego, Kielce.
- Schaefer M. [2005], *Vom Markt zur Messeüber Messen zu neuen Märkten*, Herbig, Monachium.
- Shumpeter J. [1960], *Teorie rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Schwalbe H. [1993], *Marketing w małych i średnich firmach*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa.
- Shipley D., Wong K.S. [1993], *Exhibiting strategy and implementation*, „International Journal of Advertising”, t. 12(2).
- Sind S. [1996], *More evidence of the Power of exhibitions*, „Advertising Age's Business Marketing”, t. 81(3).
- Siskind B. [2006], *Marketing wystawienniczy*, Oficyna Ekonomiczna, Wolters Kluwer, Kraków.
- So Senken Sie die Messenkosten* [2009], „Impulse”, styczeń.
- Søilen K.S. [2010], *Boosting innovation and knowledge through delocalization: market intelligence at trade shows*, „Problems and Perspectives in Management”, t. 8(3).
- Sprindler Ch. [1990], *Kostenrechnungen einer Messe und Ausstellungsbeileitung*.
- Stabryła A. [2011], *Metody oceny agregatywnej w podejmowaniu decyzji projektowych*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, nr 1(17).
- Stiege J. [1995], *Das Kosten/Nutzen – Verhältnis: Kriterium für die Messenteilnahme*, HV, nr 23–24.
- Styś A. [2009], *Marketing w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Organizacja i Kierowanie”, SGH, nr 3(137), Warszawa.
- Szromnik A. [2000], *Targi w gospodarce rynkowej – współczesne problemy zarządzania rozwojem*, [w:] T. Borkowski i in. (red.), *W kręgu zarządzania. Spojrzenie interdyscyplinarne*, KA, Kraków.
- Szromnik A. [2011], *Targi w rozwoju miast i regionów*, [w:] H. Mruk (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań.
- Szromnik A. [2012], *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Szromnik A., *Targi w marketingowej strategii firmy*, studia podyplomowe: Handel i Zarządzanie Sprzedażą, KSB, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, materiały nieopublikowane.
- Szromnik A., Wojdacki K.P. [2013], *Zróżnicowanie atrakcyjności głównych ośrodków targowych Polski – analiza wielowymiarowa*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3, Warszawa.
- Szymoniuk B. [2006] (praca zbiorowa), *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa.
- Tietz B. [1960], *Bildung und Verwendung von Typen in Betriebswirtschaftslehre: dargelegt am Beispiel der Typologie der Messen und Ausstellungen*, Westdt. Verlag, „Schriften zur Handelsforschung”, nr 13, Kolonia.
- Targi w Polsce w 2005 roku*, PIPT, Warszawa.
- Targi w Polsce w 2006 roku*, PIPT, Warszawa.
- Targi w Polsce w 2007 roku*, PIPT, Warszawa.
- Targi w Polsce w 2008 roku*, PIPT, Warszawa.
- Targi w Polsce w 2009 roku*, PIPT, Warszawa.
- Targi w Polsce w 2010 roku*, PIPT, Warszawa.
- Targi w Polsce w 2011 roku*, PIPT, Warszawa.
- Targi w Polsce w 2012 roku*, PIPT, Warszawa.
- Urban S., Olszańska A. [1998], *Zorganizowane rynki towarowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Vademecum – Gazeta Targowa [1995].
- Weinhold-Stunzi H. [1989], *Die Rolle der Messen im Marketing derneuziger Jahre*, „Thesis“, nr 2.
- Winiarski B. (red) [1999], *Polityka gospodarcza*, PWN, Warszawa.
- Wojciechowski H. [1975], *Targi jako środek intensyfikacji wymiany handlowej*, „Reklama”, nr 5.
- Wojciechowski H. [1986], *Targi i wystawy gospodarcze*, PWN, Warszawa–Poznań.
- Wojciechowski H. [1992], *Międzynarodowe rynki towarowe*, PWE, Warszawa.

- Wojciechowski H., Dudziński J. [1997], *Międzynarodowe rynki zorganizowane*, Zachodniopomorskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Szczecin.
- Wojdacki K.P. [2011], *Atrakcyjność handlowa regionów i województw Polski*, „Samorząd Terytorialny”, nr 3 (243).
- Wrzosek W. (red.) [2005], *Efektywność marketingu*, PWE, Warszawa.
- Wygoda U. [2010], *Ocena efektywności wystąpienia targowego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowości”, nr 13, Kraków.
- Zieliński M. [2007], *Targi jako narzędzie kształtowania wizerunku firmy*, [w:] Z. Waśkowski (red.), *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej ‘Milenium’”, nr 1.

www.polfair.pl

www.targi.krakow.pl



Polska Izba
Przemysłu
Targowego

TARGI POBUDZAJĄ INNOWACYJNOŚĆ I KONKURENCYJNOŚĆ

ORAZ GENERUJĄ ZNACZĄCE EFEKTY GOSPODARCZE I SPOŁECZNE

1 JEDYNA
ogólnopolska organizacja
zrzeszająca liderów
rynku targowego

73 czołowych
przedsiębiorstw
branży targowej

Ponad
200
TARGÓW
W POLSCE

w **55** branżach
z certyfikatem CENTREX
Międzynarodowego
Związku Statystyk
Targowych

**Nowoczesne obiekty
targowo – konferencyjne**

Ponad **100**
targów za granicą,
w **30** państwach i **24** branżach
z udziałem polskich wystawców

1 200 000
zwiedzających
28 000
wystawców
na **750 000 m²**
powierzchni targowej

Polska Izba Przemysłu Targowego
www.polfair.pl



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA

Kup książkę



Strategia marketingowa organizacji pomijająca jej uczestnictwo w targach jest strategią ułomną. Pozbawiona jest bowiem podstawowego środka komunikowania się środowiska branżowego, a także strategicznego źródła informacji o partnerach, sprzymierzeńcach, konkurentach, a nawet potencjalnych przeciwnikach.

Niniejsza praca ma w zamierzeniu jej Autorów, pracowników **Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego** w Krakowie, nie tylko przybliżyć idee, cele i koncepcje przedsięwzięć targowych, ale głównie dostarczyć informacji niezbędnych do oceny szans sukcesu przedsiębiorstwa na targach. Opracowanie jest efektem dwuletnich studiów oraz analiz w ramach programu badań statutowych UEK.



Polska Izba Przemysłu Targowego

www.edu-libri.pl

Wydawnictwo edu-Libri jest oficyną wydawniczą e-publikacji naukowych i edukacyjnych.

Współpracujemy z doświadczonymi redaktorami merytorycznymi oraz technicznymi specjalizującymi się w przygotowywaniu publikacji naukowych i edukacyjnych. Stawiamy na jakość i profesjonalizm łączone z nowoczesnością, a najważniejsze dla nas są przyjemność współtworzenia i satysfakcja z dobrze wykonanego zadania.

Nasze publikacje elektroniczne są dostępne w księgarniach internetowych oraz w czytelnich on-line ibuk.pl i nasbi.pl

Sprzedaż książek drukowanych prowadzi wydawnictwo (zamówienia: edu-libri@edu-libri.pl) oraz księgarnie stacjonarne i internetowe (szczegóły na stronie wydawnictwa).



Kup książkę