

Targom nie zagraża kryzys -

Do tej pory targi pełniły rolę papierka lakmusowego gospodarki; pierwsze zauważały zaważania koniunktury, i - niestety - ostatnie odczuwały jej poprawę. Po bardzo dobrych wynikach roku 2007, wraz z początkiem kryzysu finansowego w Polsce wiele firm odnotowało znaczące spadki przychodów. Czy i w jakim stopniu dotyczy to również przemysłu targowego? O diagnozę następstw globalnego kryzysu finansowego dla Przemysłu Targowego oraz o zbadanie nastrojów konsumentów targowych (wystawców i zwiedzających) poprosiliśmy poznańskie Centrum Ekspertyz Gospodarczych. Wyniki okazują się zaskakujące, a nawet, można powiedzieć, zaskakująco dobre.

Mimo głośno zapowiadanego kryzysu jeszcze w drugiej połowie 2008 roku targi cieszyły się nie tylko niesłabnącym, ale nawet zwiększonym zainteresowaniem - niemal do drugiej dekady br. Dowodzi tego zauważalny wzrost wynajętej przez organizatorów targów (zrzeszonych w Polskiej Izbie Przemysłu Targowego) powierzchni wystawienniczej w 2008 roku w porównaniu do 2007. Mimo trwającej dekonunktury, jeden z najbardziej istotnych parametrów oceny dynamiki rozwoju targów - zajęta powierzchnia na targach - wskazywał na polepszenie sytuacji. Zwiększona liczba firm uczestniczących w targach - zarówno wystawców jak i zwiedzających - potwierdza taką diagnozę. Mimo narastającego kryzysu, spółki targowe zrzeszone w PIPT zorganizowały w 2008 roku więcej imprez niż w roku 2007.

Uwidoczniło się to, rzecz jasna w wynikach finansowych firm - przychody spółek z analizowanych przez CEG ośrodków były w 2008 roku aż o 28,2% większe niż rok wcześniej. Co ciekawe, tak wysokiego wzrostu przychodów nie odnotowano na przestrzeni ostatnich kilku lat, w których wzrost przychodów utrzymywał się na poziomie 6-11%.

Przedsiębiorstwa usług targowych, czyli najbliższe zaplecze przedsiębiorstw targowych, stanowiące integralną część przemysłu targowego w Polsce, również odnotowały duże zainteresowanie targami. Prócz zwiększenia ich przychodów zaowocowało to wzrostem zatrudnienia aż o 16 procent!

Reasumując, mimo pojawiających się już w drugiej połowie roku 2008 oznak kryzysu finansowego, wyniki targów były bardzo dobre. Co więcej, targi charakteryzowały się większą, aniżeli w 2007 roku, dynamiką wzrostu liczby wystawców, zwiedzających, wynajętej powierzchni targowej oraz ilości zorganizowanych imprez targowych. W czas kryzysu przemysł targowy wszedł więc w ogólnie dobrej kondycji i - w przeciwieństwie do wielu innych gałęzi gospodarki - nie wprowadzał atmosfery paraliżu i stagnacji.

To, jak i coraz lepsze przygotowanie do targów, nowocześniejsza infrastruktura i troska o klientów targowych z pewnością sprawiły, że dziś można zaobserwować stosunkowo duży optymizm konsumencki wśród wystawców i zwiedzających - co było również przedmiotem analizy CEGu. Biorąc pod uwagę kluczową rolę, jaką odgrywają wystawcy i zwiedzający dla całego rynku targowego, niezwykle istotne jest określenie ich reakcji na obecną sytuację gospodarczą. Z analizy 846 ankiet przeprowadzonych wśród firm uczestniczących w targach w pierwszej połowie 2009 roku wynika, że nie zmniejszy się udział firm wystawiających się na targach. Przyszli wystawcy liczą się nawet z tym, że poniosą większe wydatki na organizację stoiska (zabudowa, plastyka) oraz jego obsługę (i jej dojazdy, noclegi itp.), niekoniecznie kosztem powierzchni wystawienniczej. Nic więc nie wskazuje na istotne załamanie się naszego przemysłu targowego. Na najbliższe lata prognozy reprezentantów firm uczestniczących w targach są lepsze, niż by się mogło wydawać. Mimo dekonunktury w gospodarce, przedsiębiorstwa te zakładają średni spadek łącznych wydatków ponoszonych na targi jedynie o 1,3% i jeszcze mniejszy spadek wydatków na marketing. Dowodzi to bardzo przemyślanej reakcji na kryzys i umiejętności radzenia sobie z nim. Targi są jedynym w swoim rodzaju narzędziem marketingowym, tylko na nich można tysiącom branżowych kontrahentów w ciągu jednego dnia zaprezentować swój produkt. Żadna inna forma reklamy nie pozwoli tak tanio i precyzyjnie dotrzeć do interesujących firmę klientów, którzy z kolei nigdzie indziej nie mają możliwości ocenić produkt wszystkimi swoimi zmysłami, porównać go i porozmawiać o nim z wystawcą czy innymi użytkownikami. W

żadnym salonie, sklepie czy portalu internetowym nie ma takiej atmosfery branżowego święta, spotkania producentów i dystrybutorów z użytkownikami, praktyków z teoretykami. W tym miejscu warto przytoczyć fragment raportu Alexa Biela, który wykazał, że w USA, podczas poprzedniego kryzysu, firmy, które zwiększyły wydatki na promocję, miały zwrot na kapitale rzędu 4,3%; te, które utrzymały te wydatki na tym samym poziomie – 0,6%, a te oszczędne, zmniejszające koszty promocji – spadek o 0,8%. Jak widać, nie tylko nie warto w czasach recesji rezygnować z promocji, ale warto właśnie w takich czasach ją zwiększać. Cięcia budżetów reklamowych to krótkotrwała zysk, ale długotrwała strata.

Optymistyczne nastawienie uczestników targów pozwala dobrze rokować dla rozwoju polskiego przemysłu targowego – nie tylko dla organizatorów i przedsiębiorstw świadczących bezpośrednio usługi targowe (zabudowa, transport), ale dla wielu firm z regionów targowych. Przykładowo - szacuje się, że w strukturze wydatków turystów biznesowych – a takimi są uczestnicy targów - noclegi stanowią pozycję dominującą, sięgającą 25-28% ogółu wydatków związanych z podróżą i pobytem. Brak wyhamowania rozwoju targów poprawi więc sytuację ekonomiczną gestorów bazy noclegowej. Wystarczy wspomnieć, że hotele w dniach targowych zwiększają nawet o sto procent liczbę gości! To samo dotyczy restauracji, pubów, całej miejskiej infrastruktury. Targi mogą więc być swoistym antidotum na gospodarczy zastój.

Ale nie tylko wystawcy decydują o rozkwicie czy upadku targów. Drugim, obok nich, podmiotem reprezentującym stronę popytową na rynku targowym, są zwiedzający – ci indywidualni i ci reprezentujący na targach przedsiębiorstwo, czyli klienci branżowi. Analizując ich plany odnośnie uczestnictwa w wystawach targowych w latach 2009-2010 (1603 wywiady wśród zwiedzających), CEG zauważył - mimo światowego kryzysu finansowego - dość duży optymizm. Zwiedzający przewidują wzrost aktywności swoich przedsiębiorstw w zakresie częstotliwości udziału w targach w przyszłych latach. Jest to bardzo istotny sygnał – truizmem byłoby powtarzanie starego sloganu, że popyt kształtuje podaż.

Warto dodać, iż połowa zwiedzających targi deklaruje nawet, że w latach 2009-2010 roku będzie odwiedzać targi częściej niż 3 razy w roku, zaś co drugi ankietowany zwiedzający wyrażał chęć uczestnictwa w targach krajowych jako wystawca.

Takie pozytywne reakcje tłumaczyć można optymizmem konsumenckim – odpowiedzi na pytania o ocenę stopnia zmian kondycji przedsiębiorstw w świetle kryzysu finansowego, są budujące. Wynika z nich, że następstwa dekonjunkury nie będą zbyt dolegliwe. Respondenci spodziewają się niewielkiego spadku przychodów (o 0,5%) i zatrudnienia (o 0,3%) przy zwiększonych nakładach inwestycyjnych (o ponad 2%), lekko podwyższonych kosztach marketingu (0,5%) i średniej płacy większej o 0,3%. Pozytywne reakcje świadczą również o właściwej ocenie przydatności targów – nawet w trudnych czasach nie rezygnuje się z tego, co niezbędne, co przyniesie wymierne korzyści w przyszłości.

Takie nastawienie targowych gości budzi słuszny optymizm – firmy targowe mogą jaśniej widzieć swoją przyszłość.

Na tle tak dobrych nastrojów wystawców i zwiedzających ocena sytuacji, dokonana przez samych członków PIPT wypada słabiej. Przedsiębiorstwa targowe (szerzej – marketingowe) są – co wykazał CEG w swoich badaniach - bardziej ostrożne od analizowanych powyżej grup wystawców i zwiedzających: przygotowują się na spadek przychodów i zysków. Nie robią tego oczywiście kosztem pracowników i klientów - zdają sobie bowiem sprawę, że nadmierna redukcja zatrudnienia i nakładów ponoszonych na marketing prowadzą do katastrofy. Dlatego w ich planach finansowych te pozycje nie ulegają zmianie. Co więcej, wzrost nakładów inwestycyjnych szacowany jest o jedną czwartą – wszyscy chcą zaoferować jak najlepsze warunki swoim klientom, nikt nie chce zawieść oczekiwań wystawców. Również firmy świadczące usługi na targach nie zamierzają ograniczać inwestycji - firmy te nie mogą sobie pozwolić na operowanie starymi materiałami, żeby utrzymać się na rynku muszą oferować nowoczesną zabudowę. Wszyscy stawiają więc na jakość.

Dla badań wpływu kryzysu finansowego na perspektywy funkcjonowania przemysłu targowego, istotna była opinia na ten temat nie tylko organizatorów targów, przedsiębiorstw bliższego i dalszego otoczenia targów, wystawców i zwiedzających, ale również instytucji samorządu gospodarczego funkcjonujących w miastach targowych. Ich zdaniem lata 2009-2010 będą generalnie charakteryzowały się: spadkiem przychodów ogółem, spadkiem kosztów ogółem, spadkiem nakładów na marketing, spadkiem nakładów na inwestycje, spadkiem zatrudnienia oraz utrzymaniem poziomu średniej płacy na dotychczasowym poziomie. W tej sytuacji samorząd gospodarczy, zgodnie z celami do jakich został powołany oraz statutowymi zadaniami, winien wspierać przedsiębiorców, by skutki kryzysu były zarówno dla nich, jak i dla kraju jak najmniej odczuwalne.

Nie da się ukryć, że kryzys gospodarczy jest widoczny w wielu branżach, dotyczy więc również przemysłu targowego, który bardzo często nazywany jest „zwierciadłem gospodarki”. Właśnie w okresie spowolnienia gospodarki, reprezentanci świata biznesu powinni stawiać na marketing, pozytywną komunikację z otoczeniem biznesowym, poszukiwanie nowych klientów i rynków zbytu. I – z uzyskanych wyników badań sfery podażowej sektora targowego - wynika, że tak właśnie jest. optymizm ten bierze się nie tylko ze wzrostu poszczególnych parametrów, lecz przede wszystkim z deklarowanej gotowości wystawców i zwiedzających do utrzymania, a nawet zwiększenia ilości wystaw targowych, które odwiedzą w latach 2009 i 2010. Na tle przewidywanej, znacznie gorszej kondycji ogółu przedsiębiorstw w Polsce, wynikającej z opinii samorządu gospodarczego, optymistyczne perspektywy przemysłu targowego w świetle przeprowadzonych badań pozwalają przypuszczać, że wyjdzie on z kryzysu obronną ręką.

Autor: Grażyna Grabowska, Wiceprezes Rady Polskiej Izby Przemysłu Targowego; VIII 2009 r.