

Marcin GĘBAROWSKI
Politechnika Rzeszowska

EWOLUCJA TARGÓW – OD RYNKÓW PIERWOTNYCH DO TARGÓW WIRTUALNYCH

Celem artykułu jest zaprezentowanie zmian, jakie dokonały się w wyniku ewolucji imprez targowych, które obecnie, dla wielu polskich podmiotów rynkowych, pozostają ważnym i wypróbowanym narzędziem prowadzenia działań marketingowych. Przeanalizowano poszczególne etapy rozwoju „instytucji” targów – począwszy od rynków pierwotnych, a skończywszy na targach myśli naukowo-technicznej oraz tzw. targach wirtualnych. Zwrócono również uwagę na pochodzenie słowa „targi”.

1. Wprowadzenie

Na przestrzeni wieków targi, jako jedna z najstarszych zinstytucjonalizowanych form wymiany, podlegały wielu przeobrażeniom¹. Ich rozwojowi towarzyszyło dostosowywanie się do obowiązujących w danym okresie warunków handlu. Efektem tych zmian było przejście od prymitywnych relacji handlowych do współczesnych imprez targowych, które poza prezentacją produktów oferują m.in. możliwość zdobycia specjalistycznej wiedzy oraz są miejscem gromadzącym profesjonalistów z wąskich branż. Dopełnienie tych wydarzeń stanowią tzw. targi wirtualne, funkcjonujące w Internecie.

2. Etymologia słowa „targi”

Proces kształtowania się rynków wymiennych wywarł wpływ na etymologię słowa **targi**. W polskim słownictwie od początku tworzenia się targów zaczęto używać tego terminu, który wywodził się od słowa „targ”, interpretowanego jako spór o cenę. Określenie targi wobec spotkań handlowych po raz pierwszy zostało użyte w wiekach średnich w krajach romańskich. Zaczęły się wówczas pojawiać terminy powstałe od łacińskiego słowa *feria*, oznaczającego święto lub festiwal religijny (odbywający się w pobliżu klasztoru lub kościoła). Stąd

¹ W ramach aktywności wystawienniczej współczesne przedsiębiorstwa wykorzystują również wystawy gospodarcze, które podobnie jak targi na przestrzeni ostatnich kilkuset lat ulegały głębokim przeobrażeniom. Ze względu jednak na ograniczenia objętościowe tekstu zakres tematyczny niniejszego opracowania zawężono jedynie do imprez targowych.

w poszczególnych językach przyjęły się następujące słowa: we francuskim – *la foire*, włoskim – *fiera*, hiszpańskim – *feria*, portugalskim – *feira*, angielskim – *the fair*. W języku niemieckim funkcjonowało określenie *die Messe* (oznaczające również uroczystą mszę), a od późnego średniowiecza – *der Jahresmarkt*².

Niezależnie jednak od określeń, które w poszczególnych językach przypisano targom, są one obecnie w różnych krajach rozumiane w podobny sposób. Podejmując próbę sformułowania uniwersalnego ujęcia definicyjnego imprez targowych, można przyjąć, że są one zorganizowaną formą prezentowania ofert zróżnicowanych podmiotów rynkowych, odbywającą się w określonym terminie i w regularnych odstępach czasu, gdzie do oddziaływania na osoby zainteresowane tematyką tego wydarzenia wykorzystuje się bogaty zestaw instrumentów marketingowych.

3. Wzajemne relacje targów, kiermaszy, jarmarków oraz rynków

Interpretując na tle historycznym określenia związane z handlem, należy dokonać rozróżnienia pomiędzy targami, kiermaszami, jarmarkami oraz rynkami. **Targi** były organizowane od średniowiecza kilka razy w roku jako forma handlu lokalnego na skrzyżowaniach szlaków handlowych, przy klasztorach (ale nie kościołach) lub przy grodach. **Kiermasze** natomiast odbywały się jednorazowo. Z czasem na potrzeby targów powstawały stałe zabudowania (np. urządzenia wagowe, składy, zajazdy), których nie posiadały kiermasze. Podobną formę przybrały **jarmarki**. Odbywały się one zasadniczo jeden raz w roku, chociaż bywały od tego odstępstwa (do kilku razy w roku). W ubiegłym wieku w czasach międzywojennych zaczęto rozróżniać jarmarki wielkie (o dużym zasięgu terytorialnym i ograniczonym asortymencie) od jarmarków małych, najczęściej cotygodniowych. **Rynek** zaś to termin przyjęty do określenia najważniejszego placu w mieście, dziś pełniącego funkcje reprezentacyjne (np. w Krakowie, Warszawie) lub służącego do lokalizacji małych targowisk³.

Należy mieć zatem świadomość różnic istniejących między wskazanymi pojęciami, wynikających z zaszłości historycznych, tym bardziej, że wymienione terminy są obecnie niekiedy niewłaściwie używane, co szkodzi samej „instytucji” targów. Na przykład niejednokrotnie zdarza się tak (szczególnie w odniesieniu do imprez o znaczeniu lokalnym), że kiermasze, będące jednorazowym wydarzeniem, podczas których odbywa się sprzedaż różnorodnych produktów, nazywane są imprezami targowymi.

² Por. H. Wojciechowski, J. Dudziński, *Międzynarodowe rynki zorganizowane*, Wydawn. ZSB, Szczecin 1997, s. 14.

³ Por. L.J. Malinowski, *Wileńskie kiermasze*, Towarzystwo Miłośników Wilna i Ziemi Wileńskiej, Bydgoszcz 2002, s. 13-14.

4. Geneza targów

Współczesne targi mają swój rodowód w odległych czasach historycznych, gdyż są one nierozdzielnie związane z narodzinami handlu. Wymiana „towa za towar” towarzyszyła już ludziom pierwotnym, którzy dysponując w nadmiarze różnymi dobrami, przekazywali je sobie, tworząc pierwsze rynki handlowe. Odbywało się to spontanicznie w wyodrębnionych miejscach, gdzie kształtowały się określone stosunki wymienne. Pojawienie się takich spotkań ułatwiało nawiązywanie kontaktów pomiędzy osobami oferującymi przedmiot wymiany a nabywcami, powodowało przyspieszenie rozwoju kulturalnego i technicznego poszczególnych grup etnicznych oraz dało początek budowaniu najstarszych zwyczajów handlowych. Były to **rynki pierwotne**, których rozwój następował w miejscach, gdzie wymieniający produkty mogli spodziewać się większej liczby osób. Z tego względu takie spotkania odbywały się zazwyczaj tam, gdzie⁴:

- przebywali ludzie gromadzący się z okazji uroczystości religijnych lub świeckich, w których brały udział większe grupy osób pochodzących z różnych regionów czy krajów,
- miały miejsce okresowe, systematyczne przejazdy kupców – na skrzyżowaniach szlaków drogowych, na przeprawach rzecznych, w portach morskich itd.,
- funkcjonował określony wyspecjalizowany ośrodek produkcyjny,
- istniało prawnie lub instytucjonalnie zabezpieczone bezpieczne dotarcie na miejsce i równie spokojny powrót,
- przylegały do siebie obszary przeciwstawne pod względem fizjonomii gospodarczej.

Z biegiem lat następowało doskonalenie technik pozyskiwania surowców oraz produkcji dóbr, co sprzyjało dalszemu rozwojowi wymiany. W czasach starożytnych istniały już w miarę dobrze ukształtowane stosunki handlowe, a dokonywanie transakcji znacznie ułatwiło powstanie pieniądza (początkowo nie wykorzystywano monet, lecz sztaby, dyski oraz pierścienie). Najważniejsze ośrodki tego okresu były zlokalizowane głównie w obszarze basenu Morza Śródziemnego. W Egipcie odbywały się duże targi, a w Grecji obchodom świąt religijnych oraz igrzysk towarzyszyły spotkania handlowe. W Rzymie natomiast funkcjonowały rynki rzemiosła i produktów rolnych. Inne tereny, na których w tym okresie rozwijał się intensywnie handel to dolina Eufratu i Tygrysu oraz Arabia, Indie i Chiny. Źródła historyczne podają, że w okresie cesarstwa rzymskiego naszej ery i wczesnobizantyjskim również była prowadzona ożywiona wymiana handlowa wśród kupców z krajów położonych nad Morzem Śródziemnym a handlowcami pochodzącymi z Północy⁵.

⁴ Por. H. Wojciechowski, *Targi i wystawy gospodarcze*, PWN, Warszawa 1986, s. 9; M. Kałduński, *Targi i wystawy międzynarodowe. Studium prawne poprzedzone wstępem historycznym*, Top Kurier, Toruń 2002, s. 8.

⁵ Por. T. Walczykiewicz, *Targi i wystawy międzynarodowe*, PWE, Warszawa 1971, s. 10.

Jednak dopiero w wiekach średnich wymiana towarowa stała się głównym elementem ówczesnego życia gospodarczego. Towarzyszył temu intensywny rozwój miast targowych, z których wiele pozostaje do dzisiaj ważnymi centrami wystawienniczymi.

5. Zmiany w okresie średniowiecza

W wiekach XII i XIII najważniejsze miejsca handlu w Europie koncentrowały się w krajach romańskich, na szlakach handlowych przebiegających z Północy na Południe i z Zachodu na Wschód. Wiele ośrodków istniejących do dnia dzisiejszego otrzymało prawo, dzięki któremu mogły urządzać jarmarki (np. Lipsk w 1165 r., Frankfurt nad Menem w 1240 r., Poznań w 1253 r., Padwa w 1257 r., Wiedeń w 1278 r.)⁶. W tym czasie dużą rolę odgrywały również targi szampańskie, przez które przechodziła większość towarów ukierunkowanych na handel. To właśnie Szampania jest uznawana za miejsce narodzin europejskiego wzorca targów, który obowiązywał aż do XIX w. Organizowane tam sześć razy w roku targi trwały od 2 do 6 dni i gromadziły tysiące rzemieślników oraz kupców⁷. W tym samym okresie, ze względu na pogorszenie się bezpieczeństwa oraz pobieranie różnego rodzaju podatków za przewóz towarów lądem, rozwijały się również szybko ośrodki targowe zlokalizowane nad brzegami rzek i mórz. Wśród najbardziej znaczących znalazły się m.in. Barcelona, Genua, Kolonia, Sewilla oraz Wenecja.

Z czasem w XVI w. wykształciły się dwie formy spotkań, podczas których dokonywano wymiany oferowanych dóbr. Jedną z nich były **targi lokalne** (znane jako *le marche*), urządzone raz lub dwa razy w tygodniu i trwające zazwyczaj dzień lub nawet krócej. W czasie ich trwania producenci sprzedawali swoje towary bezpośrednio finalnym odbiorcom. Inny charakter miały natomiast **targi towarowe** (określane w języku francuskim jako *la foire*, a w krajach germańskich jako *der Jahrmarkt*), zwoływane kilkakrotnie w ciągu roku i odbywające się przez okres kilkunastu dni. Były to wydarzenia o charakterze ponadregionalnym, na które zwożono towar niekiedy z bardzo odległych zakątków globu. Taka forma organizacji spotkań handlowych przyczyniła się do rozwoju instytucji pośrednika.

Średniowieczne jarmarki organizowano zazwyczaj w okresie trwania świąt kościelnych i od nich najczęściej przyjmowały swoje nazwy. Na przykład wiosenny jarmark w Lipsku to *Ostermesse*, a jesienny – *Michaelismesse*. Jarmark w Kolonii określano jako *St. Jakobsmesse*, w Padwie nazwano *St. Antonius*, a w Poznaniu był to jarmark świętojański. Tego typu spotkania handlowe odbywały się na placach przy kościołach lub na rynku, przy którym najczęściej znajdowała się świątynia. W Anglii jarmarki urządzano na peryferiach miast.

⁶ M. Kałduński, *Targi i wystawy...*, op.cit., s. 13-14.

⁷ K. Błońska, *Z-targ-etowane wystawy*, „Brief”, nr 12(87), 2006, s. 80.

W Rzymie miejscem przeznaczonym na wystąpienia publiczne oraz targi było „forum” znajdujące się w jego centrum⁸.

Im bardziej ponadregionalny charakter miała dana impreza, tym większym cieszyła się powodzeniem, co wiązało się z przyjazdem znacznej liczby wystawców. W Polsce od XVI w. znane były na szlaku wschodnio-zachodnim jarmarki: Lwowa, Sandomierza, Krakowa, Wrocławia, czy bardziej na północ – Wilna, Łomży, Warszawy, Poznania. Podobnie na szlaku handlowym z Północy na Południe rozgłos zyskały jarmarki w Gdańsku i Toruniu, które dalej na południe wiązały się z jarmarkami miast centralnej oraz południowej Polski⁹.

6. Rewolucja przemysłowa i targi wzorów

Pod wpływem przemian gospodarczych XVIII w. oraz rewolucji przemysłowej XIX w. rozpoczął się proces przeobrażeń organizacyjnych już w formalnie istniejących targach. W okresie szybkiego rozwoju przemysłu, umasowienia się produkcji oraz wzrastającego zapotrzebowania na surowce dotychczasowa formuła targu towarowego, na którym obiektem wymiany był towar przywieziony i bezpośrednio eksponowany, okazała się mało elastyczna i niewystarczająca. Dlatego w tym czasie targi stały się tylko jedną z instytucji formowania rynku, a coraz większego znaczenia nabierały giełdy, aukcje, sprzedaż agencyjna oraz hurtowe domy towarowe. Rozwijały się również wystawy gospodarcze. Jednak wymienione formy oferowania i sprzedaży dóbr, ze względu na wypracowanie odmiennych reguł transakcji nie były w stanie zastąpić dotychczasowych targów¹⁰.

W tych warunkach, z końcem XIX w. ukształtowała się nowa forma organizacyjna, którą nazwano **targami wzorów**. Spotkały się one z powszechnym uznaniem, gdyż radykalnie zmniejszyły powierzchnię wymaganą do eksponowania towarów. Funkcjonowanie takich targów opierało się na następujących regułach¹¹:

- od giełd przyjęto zasady sprzedaży poprzez prezentowanie standardowych wzorców i próbek,
- z wystaw gospodarczych zaadaptowano sposoby wystawiania pojedynczych egzemplarzy dóbr reprezentujących identyczne (pod względem wyglądu zewnętrznego, formy użytkowej oraz parametrów technicznych) towary produkowane wieloseryjnie i masowo.

⁸ Por. T. Walczykiewicz, *Targi i wystawy...*, op.cit., s. 15.

⁹ H. Wojciechowski, *Od jarmarków do targowego fenomenu*, Raport „Targi w Polsce”, „Gazeta Targowa”, nr 6(181), 1994, s. II.

¹⁰ Por. H. Wojciechowski, *Rola targów międzynarodowych w rozwoju współpracy Wschód-Zachód*, [w:] *Targi międzynarodowe we współczesnej gospodarce*, mat. konf., PTE, Poznań 1978, s. 65-66.

¹¹ Ibidem, s. 66.

Pierwsze targi zorganizowane w nowoczesnej formule odbyły się w Lipsku w 1894 r. Wystawcy zaprezentowali tylko wzorce i próbki towarów, gwarantując jednocześnie tę samą jakość i powtarzalność cech w całej partii oferowanych do sprzedaży produktów. Atrakcyjna dla ówczesnych handlowców koncepcja targów wzorów sprawiła, że zdominowały one europejski rynek targowy do połowy XX w.

7. Współczesny obraz spotkań targowych

Targi wzorów, po gwałtownym rozwoju w okresie międzywojennym, z czasem przekształciły się w **imprezy branżowe**. Do kolejnych zmian w formach organizacyjnych targów przyczyniły się przede wszystkim: szybki postęp techniczny, specjalizacja produkcji oraz rozwój międzynarodowego podziału pracy. Pierwsze targi branżowe zostały zorganizowane w Parmie wiosną 1939 r., jednak ich gwałtowny rozwój rozpoczął się dopiero w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku. Charakterystyczną cechą tego okresu było zanikanie uniwersalizmu targowego poprzez ograniczanie tematyki organizowanych przedsięwzięć do jednej lub kilku pokrewnych branż. W ten sposób zarysował się pewien długofalowy trend, czyli rozpoczęła się **specjalizacja** tematyki targów, która do dzisiaj determinuje charakter wydarzeń wystawienniczych. Obecnie nie ma obszaru gospodarki, który nie miałby swoich imprez targowych organizowanych w kraju lub za granicą.

Szybki rozwój w wielu dziedzinach życia, który dokonał się w drugiej połowie XX w. oraz postępująca specjalizacja sprawiły, że współczesne spotkania handlowe przyjęły formę tzw. **targów myśli naukowo-technicznej**. Ta ostanía faza rozwoju przedsięwzięć wystawienniczych jest następstwem dążeń organizatorów targów, którzy chcąc sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na złożoną i specjalistyczną wiedzę, jakie pojawiło się ze strony wystawców i zwiedzających, zaczęli realizować przedsięwzięcia stanowiące platformy wymiany szczegółowych informacji. Z tego względu z obecnymi targami odbywają się wspólnie: kongresy, konferencje naukowe, szkolenia, spotkania izb gospodarczych, wystawy, pokazy. Ponadto uzupełnienie programów imprez wystawienniczych stanowią inne wydarzenia towarzyszące (w tym formy współzawodnictwa, jak np. konkursy branżowe).

Po powstaniu Internetu, w okresie gdy miała miejsce powszechna fascynacja tym nowym medium, pojawiały się poglądy wskazujące na to, że sieć przyczyni się do spadku zainteresowania imprezami wystawienniczymi, a w efekcie do ich zaniku. Prognozowano, że miejsce tradycyjnych spotkań handlowych zajmą tzw. **targi wirtualne**, będące rozwiązaniami z obszaru B2B (*business-to-business*)¹². Praktyka gospodarcza ostatnich lat pokazała jednak, że nie jest to

¹² Można wyrazić pogląd, że nazywanie takich platform internetowych targami wirtualnymi jest pewnym nadużyciem, gdyż w literaturze przedmiotu za wyróżniki imprez targowych (stanowią-

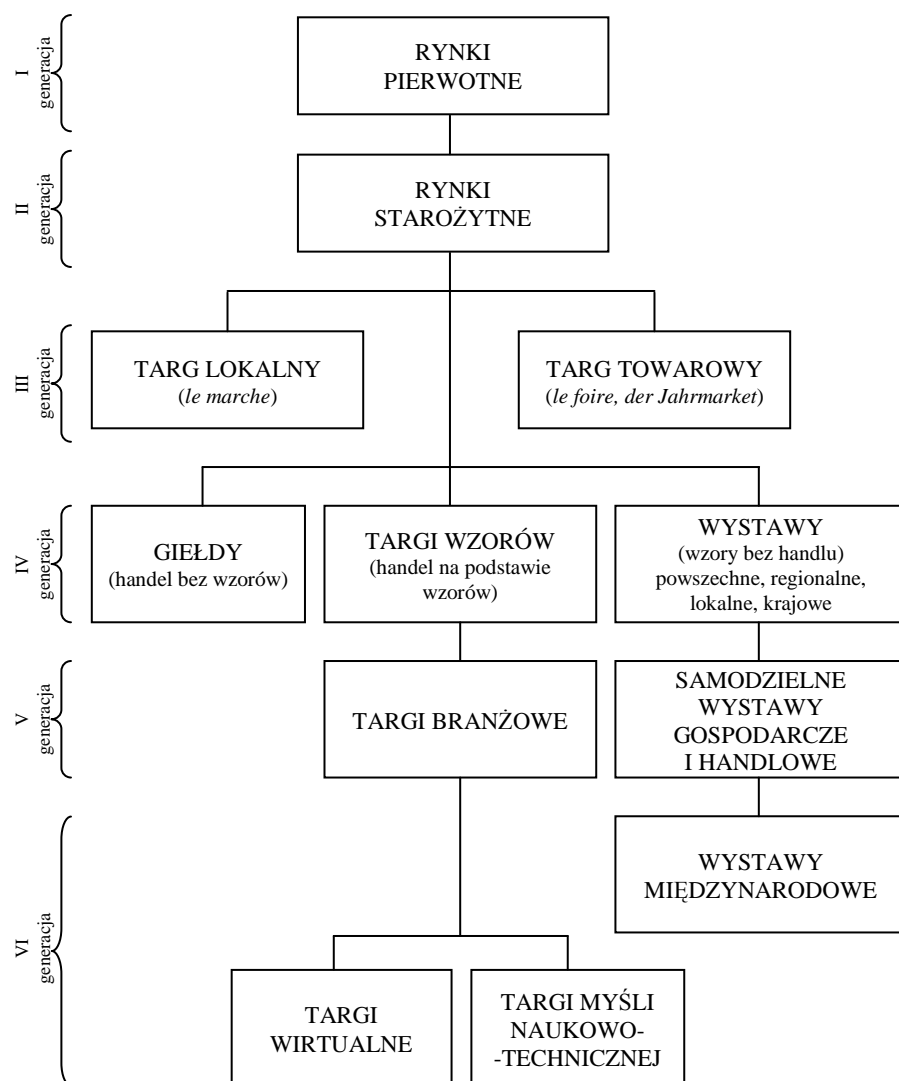
rozwiązanie alternatywne, ale komplementarne wobec formuły, jaką targi wypracowały na przestrzeni wieków.

Internetowa odmiana wydarzeń targowych zdobywa coraz większą popularność wśród użytkowników sieci¹³. Targi wirtualne przyjmują najczęściej postać rozbudowanego serwisu internetowego, zawierającego pogrupowane oferty prezentujących się firm. W przypadku komunikacji dokonującej się za pośrednictwem Internetu nie ma możliwości odbycia bezpośredniego spotkania z wystawcą oraz dotknięcia produktu. W związku z tym na podstronach serwisów WWW oprócz oferty produktowej (w postaci opisów, zdjęć oraz filmów) są zamieszczane informacje umożliwiające nawiązanie kontaktu poza siecią (np. poprzez rozmowę telefoniczną lub przyjazd do siedziby firmy). Często dostępna jest również możliwość komunikowania się za pomocą sieci (np. za pośrednictwem specjalnego okienka znajdującego się pod prezentacjami). Ponadto taką platformę internetową, służącą do kreowania wymiany handlowej, wyposaża się w przeglądarkę branżową lub wewnętrzną wyszukiwarkę, które umożliwiają szybkie odnalezienie podmiotów zarejestrowanych w serwisie.

Targi wirtualne są niejako zaprzeczeniem dotychczasowego rozumienia istoty imprez targowych, gdyż nie pozwalają nawiązać kontaktu w bezpośredniej rozmowie oraz nie umożliwiają bezpośredniego obejrzenia eksponowanych produktów. Stanowią one jednak dowód na to, że możliwe jest zgodne współistnienie targów oraz Internetu. Obecnie potwierdza to szerokie wykorzystywanie sieci komputerowej przez wszystkich uczestników rynku (organizatorów, wystawców oraz zwiedzających). Internet posiada bowiem cechy (tj. interaktywność, multimedialność, hipermedialność), które w istotny sposób zwiększają możliwość prowadzenia działań w ramach marketingu wystawienniczego. W odróżnieniu od tradycyjnych imprez targi wirtualne są najczęściej dostępne dla internautów przez całą dobę i przez wszystkie dni w roku. Również możliwość korzystania z nich, ze względu na globalny zasięg Internetu, nie jest ograniczona terytorialnie i jest warunkowana jedynie podłączeniem do sieci komputerowej.

ce ich przewagę nad pozostałymi formami komunikacji marketingowej) zwykle się uważać dwa aspekty aktywności wystawienniczej: możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu między wystawcami a interesantami oraz sposobność oddziaływania na wszystkie zmysły osób zwiedzających ekspozycje. W przypadku targów wirtualnych te warunki nie mogą być spełnione.

¹³ Przykładami takich rozwiązań są organizowane corocznie w marcu Wirtualne Targi Pracy, a także trwające przez cały rok Wirtualne Targi Gastronomiczno-Hotelarskie „e-gastro.com” (adresowane do przedstawicieli branży HoReCa) oraz Wirtualne Targi Ekologiczne (przeznaczone dla firm prowadzących działalność z zakresu ochrony środowiska). Prezentowanie ofert w ramach wymienionych inicjatyw odbywa się na stronach internetowych: www2.targi24.pl, www.e-gastro.com oraz <http://targi.eco.pl>.



Rys. 1. Rozwój targów i wystaw gospodarczych

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Kałduński, *Targi i wystawy międzynarodowe. Studium prawne poprzedzone wstępem historycznym*, Top Kurier, Toruń 2002, s. 64.

8. Podsumowanie

Targi w ciągu wieków przeszły długą drogę ewolucyjną (rys. 1.). Z prymitywnych rynków pierwotnych (targi I generacji) przekształciły się w imprezy o wąsko ukierunkowanych tematach, podczas których odbywa się już nie tylko nawiązywanie kontaktów biznesowych i prezentowanie oferty, ale przede

wszystkim pozyskiwanie zróżnicowanych oraz cennych zasobów informacyjnych (targi VI generacji)¹⁴. Z tego względu dla wielu przedsiębiorców obecne imprezy targowe stały się źródłem inspiracji oraz poszukiwania nowych rozwiązań. Dopełnienie targów myśli naukowo-technicznej stanowią internetowe platformy określane mianem „targów wirtualnych”, które w ramach jednego serwisu WWW pozwalają pokazać ofertę wielu podmiotów oraz umożliwiają łatwe nawiązanie kontaktu.

Dzięki wykształconej formule współczesne targi stanowią dla wystawców ważne, sprawdzone narzędzie realizowania celów marketingowych. Ich rola, przy właściwym przygotowaniu wystąpienia targowego, może być szczególnie istotna w obszarze promocji. Imprezy o charakterze wystawienniczym w procesie ewolucji zatraciły bowiem w dużej mierze swój pierwotny charakter. Obecnie w zasadzie nie spełniają one dawnej funkcji kreatora rynku, gdyż nie są już miejscem prowadzenia negocjacji oraz podpisywania umów. Dla podmiotów gospodarczych współczesne targi ze względu na właściwe tylko sobie cechy są ważnym elementem systemu promocji (w tym przede wszystkim marketingu bezpośredniego).

THE EVOLUTION OF TRADE FAIRS – FROM PRIMITIVE MARKETS TO VIRTUAL FAIRS

Summary

The aim of this article is presenting the changes which executed in process of evolution of trade fairs that, for many Polish enterprises, are the important and the tried marketing tool. The individual stages of development of the "institution" trade fairs were analysed – as early as from primitive markets, and having finished on fairs of scientifically-technical thought as well as the so-called the virtual fairs. Special attention was also focused on etymology of the word "trade fairs".

Wpłynęło do Oficyny Wydawniczej w styczniu 2008 r.

¹⁴ W literaturze przedmiotu można spotkać odmienny podział faz rozwoju instytucji targów. H. Wojciechowski wyodrębnił cztery generacje w procesie historycznego przechodzenia od rynków pierwotnych do targów współczesnych. Por. H. Wojciechowski, *Targi i wystawy...*, op.cit., s. 20.