

**CENTRUM EKSPERTYZ GOSPODARCZYCH**

**Fundacji Akademii Ekonomicznej**

**Sp. z o.o. w Poznaniu**

ul. Powstańców Wlkp. 16, 61-895 Poznań  
tel. (061) 854 35 25, 854 35 24, fax: (061) 854 35 23  
e-mail: [biuro@ceg.com.pl](mailto:biuro@ceg.com.pl) [www.ceg.com.pl](http://www.ceg.com.pl)  
Sąd Rejonowy Poznań Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu  
VIII Wydział Gospodarczy KRS 0000151174,  
Kapitał zakładowy 50.000 zł wpłacony w całości



***Wpływ kryzysu finansowego na bieżącą  
działalność i perspektywy przemysłu  
targowego w Polsce  
– streszczenie menedżerskie***

**Koncepcja i kierownictwo:**

dr Jerzy Kuczyński

**Autorzy:**

mgr Elżbieta Andrzejewska

mgr Julita Szewieczek-Handschke

mgr inż. Katarzyna Jauksz

dr Mirosława Kaczmarek

dr Jerzy Kuczyński

dr Iwona Olejnik

**Poznań, lipiec 2009 r.**

## SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI.....	2
1. WSTĘP.....	3
2. METODOLOGIA BADAŃ.....	5
3. DIAGNOZA NASTĘPSTW KRYZYSU FINANSOWEGO DLA PRZEDSIĘBIORSTW TARGOWYCH I PRZEDSIĘBIORSTW USŁUG TARGOWYCH.....	10
4. ANALIZA REAKCJI WYSTAWCÓW NA KRYZYS FINANSOWY.....	12
5. ANALIZA REAKCJI ZWIEDZAJĄCYCH NA KRYZYS FINANSOWY.....	16
6. PROGNOZA NASTĘPSTW KRYZYSU FINANSOWEGO DLA PRZEDSIĘBIORSTW TARGOWYCH NA LATA 2009-2010.....	18
7. PROGNOZA NASTĘPSTW KRYZYSU FINANSOWEGO DLA PRZEDSIĘBIORSTW USŁUG TARGOWYCH NA LATA 2009-2010.....	19
8. ANALIZA REAKCJI NA KRYZYS FINANSOWY HOTELARSTWA JAKO REPREZENTANTA SEKTORA DALSZEGO OTOCZENIA TARGÓW.....	21
9. PROGNOZA NASTĘPSTW KRYZYSU FINANSOWEGO DLA PRZEDSIĘBIORSTW NA LATA 2009-2010 W ŚWIETLE OPINII SAMORZĄDU GOSPODARCZEGO.....	24
10. ZAKOŃCZENIE.....	25

## 1. WSTĘP

### *Targi – ewolucja, współczesność – kryzys finansowy*

**Targi** posiadają bogatą i wieloletnią tradycję zarówno w Europie, jak i na całym świecie. Od wieków były ważną instytucją handlu, która wywarła ogromny wpływ na rozwój cywilizacji nie tylko w sferze gospodarczej, ale także społecznej oraz kulturowej. Targi przeszły długą drogę ewolucji w zakresie pełnionych funkcji oraz ich wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstw.

Targi jako narzędzie marketingowe, stwarzają szansę osiągnięcia wielu celów naraz, a jednocześnie pomagają w tworzeniu i pielęgnowaniu kontaktów osobistych, będących niezwykle istotnym czynnikiem sukcesu. Są one nie tylko najlepszym sposobem dotarcia do wielu klientów w jednym miejscu i czasie, ale również koncentrują uwagę otoczenia - klientów, kooperantów i mediów – na firmach i ich produktach.

Targi XXI wieku są ważnym narzędziem komunikacji marketingowej (face-to-face) wielu podmiotów. We współczesnej, globalnie powiązanej i wspomaganej rozwojem cyfryzacji gospodarce, w warunkach rosnącej konkurencyjności firm i powszechnej absorpcji innowacji, rośnie znaczenie bezpośrednich kontaktów wystawców i zwiedzających podczas tysięcy imprez wystawienniczych.

**Ogólnosiwiatowy kryzys ekonomiczny** rynku finansowego i bankowego rozpoczął się od zapaści rynku pożyczek hipotecznych wysokiego ryzyka w Stanach Zjednoczonych. W połowie 2007 roku obligacje subprime okazały się papierami bez pokrycia. W lipcu 2007 zbankrutowały dwa fundusze inwestycyjne banku Bear Stearns. Przełomowym momentem okazał się jednak 15 września 2008 roku, kiedy to miało miejsce największe bankructwo w historii USA. Tego dnia drugi co do wielkości bank inwestycyjny Lehman Brothers, po bezowocnej próbie zwrócenia się o pomoc do banku centralnego USA FED, zmuszony został ogłosić upadłość. 25 września 2008 roku, wskutek pogłębiającego się kryzysu, zbankrutował największy bank oszczędnościowy USA, a także największy bank hipoteczny - Washington Mutual w Seattle w USA.

W następstwie bankructwa Lehman Brothers oraz zagrożenia upadłością kolejnych amerykańskich i europejskich banków, doszło w kolejnych tygodniach do utraty zaufania na rynku międzybankowym. Z powodu obaw o niewypłacalność banki przestały sobie pożyczać

pieniądze. W krótkim czasie kryzys dotarł też do Europy. Upadły cztery islandzkie banki. 25 października 2008 miał miejsce największy spadek na polskiej giełdzie od ponad 14 lat, kiedy to aktywa straciły w sumie na wartości 43,3 mld złotych, a indeks największych spółek WIG 20 spadł o 8,1%.

Jedną z podstawowych konsekwencji kryzysu finansowego w Polsce jest spowolnienie wzrostu gospodarczego. Według Głównego Urzędu Statystycznego nasza gospodarka wzrosła w pierwszych trzech miesiącach roku 2009 o 0,9 %, a licząc kwartał do kwartału – o 0,4%. Inwestycje firm spadły o 0,9% w porównaniu z ostatnim kwartałem 2008 roku, zmniejszył się też eksport, a jeszcze bardziej spadł import. W konsekwencji przedsiębiorstwa ograniczyły produkcję o 1,4% w porównaniu z ostatnimi trzema miesiącami minionego roku.<sup>1</sup>

### ***Cel i charakter opracowania***

Celem przedmiotowego przedsięwzięcia było dokonanie:

- diagnozy stanu i kondycji podmiotów - reprezentantów przemysłu targowego w latach 2007-2008,
- projekcji (przewidywań) następstw kryzysu finansowego z II połowy 2008 roku dla tych podmiotów w latach 2009 i 2010 tj. dla:
  - przedsiębiorstw (spółek) targowych w określonych przez Zleceniodawcę pięciu miastach targowych tj. Kielcach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu i Warszawie,
  - przedsiębiorstw bliższego otoczenia targów tzw. PUT-ów,
  - hoteli jako reprezentanta dalszego otoczenia targów,
  - wystawców targowych,
  - zwiedzających w części zbiorowości reprezentującej podmioty gospodarcze,
  - samorządu gospodarczego z pięciu badanych ośrodków targowych.

### ***Zakres czasowy***

Badanie wpływu kryzysu finansowego na przemysł targowy miało charakter diagnostyczno-projekcyjny. Stąd też w większości kwestionariuszy skierowanych do różnych interesariuszy przemysłu targowego pozyskiwano informacje diagnostyczne z lat 2007-2008,

---

1) <sup>1</sup> Glapiak Elżbieta., *Polski PKB (jeszcze) rośnie*, Rzeczpospolita nr 126(8332) z dnia 30-31 maja 2009, str.1

lub wyłącznie z roku 2008. Przy sięganiu do źródeł wtórnych, szczególnie wobec organizatorów targów, retrospektywa sięgała niekiedy trochę głębiej, tj. do lat 2005 i 2006.

Wszelkie projekcje rezultatów działalności, a także innych, identyfikowanych wielkości w przyszłości, dotyczyły lat 2009 i 2010, przy wydłużeniu, w stosunku do organizatorów targów, horyzontu czasowego planowanych inwestycji i źródeł ich finansowania na lata 2011 i 2012.

### ***Zakres przestrzenny***

Koncepcja pracy uwzględniała identyfikację problemu w wymiarze całego przemysłu targowego (miast targowych) w Polsce. W podejściu badawczym konieczne było jednak zawężenie zakresu identyfikacji, szczególnie w aspekcie możliwości pozyskania pierwotnego materiału empirycznego do kilku reprezentantów z pełnej listy miast targowych, obejmującej aż 19 miast.

Przyjęto propozycją przedstawicieli Rady i Zarządu Polskiej Izby Przemysłu Targowego wskazującą pięć miast, w których skupia się około 85-90% całego potencjału targowego w Polsce. Wybór padł na, Kielce, Kraków, Łódź, Poznań oraz Warszawę.

### ***Założenia***

Kluczowe dla wiarygodności, przejrzystości i czytelności przeprowadzonych obliczeń były opracowane założenia metodologiczne, podzielone na założenia ogólne i szczegółowe.

## **2. METODOLOGIA BADAŃ**

Podstawowym źródłem informacji, pozwalającym określić wpływ kryzysu finansowego na bieżącą działalność i perspektywy przemysłu targowego w Polsce, stanowiły wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2009 roku przez CEG FAE.

Badania kwestionariuszowe przeprowadzone zostały wśród przedstawicieli najważniejszych podmiotów sektora targowego w Polsce, tj.:

- wystawców,
- zwiedzających,
- przedsiębiorstw targowych,

- przedsiębiorstw usług targowych,
- reprezentantów otoczenia dalszego targów – hoteli,
- samorządu gospodarczego.

### ***Badania wśród wystawców i zwiedzających***

#### ***Czas i miejsce realizacji badań wśród wystawców i zwiedzających***

Badania przeprowadzone zostały zgodnie z ustalonym harmonogramem (Tabela 1) na targach odbywających się w miastach będących największymi ośrodkami targowymi w Polsce, tj. w Kielcach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu i Warszawie, w okresie od 19 lutego do 22 maja 2009 roku.

**Tabela 1 Harmonogram realizacji badań w pięciu ośrodkach targowych w 2009 roku**

Nazwa Targów	Data	Ilość wystawców ogółem w 2009 roku	Liczba przeprowadzonych wywiadów ankietowych	
			wystawcy	zwiedzający
<b>KIELCE</b>				
AGROTECH XV Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej	13-15 III 2009	430	70	154
LAS-EXPO IX Targi Przemysłu Drzewnego i Gospodarki Zasobami Leśnymi		30	10	
STOM II Salon Technologii Obróbki Metali, CONTROL-STOM IX Targi Przemysłowej Techniki Pomiarowej	25-27 III 2009	192 (stom)+12 (cs)	45	102
DOM XVI Ogólnopolskie Targi Materiałów Budownictwa Mieszkaniowego i Wyposażenia Wnętrz	17-19 IV 2009	210	40	102
INTERKAMIEN XIV Międzynarodowe Targi Kamienia i Maszyn Kamieniarskich	17-19 IV 2009	33	20	
EXPO-GAS V Targi Techniki Gazowniczej	22-23 IV 2009	46	30	61
<b>POZNAŃ</b>				
GARDENIA Targi Ogrodnicze	27 II -1 III 2009	178	24	50
Książka dla dzieci i młodzieży - Poznańskie Spotkania Targowe, Targi Edukacyjne, Salon Wyposażenia Szkół	13 - 15 III 2009	375	33	5

Poznański Salon Optyczny	20-21 III 2009	71	23	83
DREMA Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego Meblarskiego	31 III - 2 IV 2009	379	50	183
FURNICA Międzynarodowe Targi Komponentów do Produkcji Mebli	31 III - 2 IV 2009	158	38	
Euro - Reklama OUTDOOR EXPO Międzynarodowe Targi Artykułów i Usług Reklamowych	21-24 IV 2009	252	68	206
POLIGRAFIA Międzynarodowe Targi Maszyn, Materiałów i Usług Poligraficznych	21-24 IV 2009	158	38	
<b>KRAKÓW</b>				
KRAKIDENT 17. Targi Stomatologiczne w Krakowie	05-07 III 2009	270	52	101
BLACH-TECH-EXPO Targi Obróbki, Łączenia i Powlekania Blach	22-24 IV 2009	84	30	60
<b>ŁÓDŹ</b>				
INTERBUD	19-22 II 2009	346	60	0
XX Międzynarodowe Targi Komunikacji Elektronicznej INTERTELECOM	17-19 III 2009	106	40	160
XII Targi Sprzętu Fotograficznego, Filmowego i Video FILM VIDEO FOTO	02-04 IV 2009	148	44	99
<b>WARSZAWA</b>				
Murator EXPO 2009 - Budowa Remont Dom - Targi Budowlane	17-19 IV 2009	121	42	72
Nowy Dom, Nowe Mieszkanie 2009 - Letnie Targi Mieszkańców	25-26 IV 2009	105	35	60
IFE POLAND Międzynarodowe Targi Żywności, Napojów i Usług Gastronomicznych	20-22 V 2009	128*	54	100
<b>SUMA</b>		<b>3692</b>	<b>846</b>	<b>1598</b>

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PIPT*

\* dane z roku 2008

### **Metoda i narzędzia badawcze dla wystawców i zwiedzających**

Badania przeprowadzone wśród wystawców i zwiedzających miały charakter ilościowy i zostały zrealizowane metodą wywiadu bezpośredniego (osobistego) w oparciu o standaryzowany kwestionariusz w pięciu miastach targowych (central location).

### ***Ocena reprezentatywności próby badawczej wśród wystawców i zwiedzających***

Oceny reprezentatywności próby w badaniu zrealizowanym wśród wystawców dokonano przy pomocy statystycznego testu t-Studenta, badając zgodność parametrów (średnich) z próby i populacji w zakresie cechy „powierzchnia stoiska targowego”. Ocena reprezentatywności próby przeprowadzona została na trzech poziomach badawczych, biorąc pod uwagę powierzchnię stoisk targowych:

- na wszystkich targach we wszystkich ośrodkach targowych w całej Polsce w roku 2008 roku,
- na wszystkich targach we wszystkich ośrodkach targowych w całej Polsce w okresie prowadzonych badań (od 19 lutego do 22 maja br.),
- na wszystkich targach w pięciu ośrodkach targowych w roku 2008 roku

Przyjęto hipotezę, że nie ma istotnej statystycznie różnicy pomiędzy średnią z próby i populacji.

Dla założonego poziomu istotności alfa równe 0,05 oraz wyznaczonej liczby stopni swobody  $n-1$ , gdzie  $n$  oznacza liczebność zrealizowanej próby badawczej, wartość teoretyczna  $t$  odczytana z tablic rozkładu t-Studenta wynosi 1,96. W przypadku, gdy wartość testowa (teoretyczna)  $t$  odczytana z tablic jest większa od  $t$  obliczonego (empirycznego), można przyjąć, że brak jest statystycznych różnic między średnią z próby badawczej i populacji generalnej. Innymi słowy próba badawcza jest reprezentatywnym odzwierciedleniem populacji generalnej.

### ***Badania wśród przedsiębiorstw targowych***

W celu dokonania diagnozy i projekcji następstw kryzysu dla przemysłu targowego konieczne było zrealizowanie badań wśród przedsiębiorstw targowych, najważniejszych podmiotów reprezentujących podaż na rynku targowym.

Badania organizatorów targów trwały ponad 10 tygodni – od 29 kwietnia 2009 roku (data przekazania kwestionariuszy ankietowych) do 10 lipca (data otrzymania ostatniej ankiety).

### ***Badania wśród przedsiębiorstw usług targowych***

Kolejne, niezwykle istotne czynności badawcze wiązały się z przeprowadzeniem wywiadów kwestionariuszowych wśród reprezentantów bliższego otoczenia targów –



PUT-ów. Badania te prowadzone były przy czynnym współudziale PIPT, który dokonał doboru respondentów oraz zaangażował się proces w przygotowania, przebiegu oraz wstępnej weryfikacji materiału empirycznego.

Badania przypadły na okres od 13 do 25 maja 2009 roku.

### ***Badania wśród reprezentantów dalszego otoczenia targów – hoteli***

Badania wśród przedstawicieli jednej z dominujących sfer dalszego otoczenia targów – hotelarstwa – oparte zostały na wywiadach kwestionariuszowych prowadzonych przez regionalnych koordynatorów badań w czterech z pięciu wytypowanych ośrodkach targowych w Polsce: Kielcach, Krakowie, Poznaniu i Warszawie.

Czas trwania badań wyniósł niespełna dwa miesiące - od 25 maja (termin rozpoczęcia badań) do 13 lipca 2009 roku (data otrzymania ostatniej ankiety).

### ***Badania wśród przedstawicieli samorządu gospodarczego***

Badania przeprowadzone wśród przedstawicieli samorządu gospodarczego miały przede wszystkim charakter case study i zostały zrealizowane w oparciu o standaryzowany kwestionariusz w pięciu miastach targowych.

Z uwagi na fakt, iż szefowie instytucji samorządu gospodarczego reprezentują środowiska przedsiębiorców i poprzez działania na rzecz przedsiębiorczości wspierają rozwój kraju, autorzy opracowania uznali za celowe poznanie ich opinii, wychodząc z założenia, że są one autorytatywne i wiarygodne, bo oparte na rzetelnej wiedzy w kwestii diagnoz oraz perspektyw funkcjonowania przedsiębiorstw. Kwestionariusze skierowano do szefów Business Centre Club oraz Izb Przemysłowo-Handlowych (Gospodarczych) w pięciu badanych ośrodkach w Kielcach, Krakowie, Poznaniu, Łodzi i Warszawie.

Badania przeprowadzone zostały w okresie od 24 czerwca do 13 lipca 2009 roku.

Przeprowadzenie badań równoległe wśród różnych podmiotów współuczestniczących w systemie powiązań gospodarczych, w tym także targowych, dało pozytywne efekty. Umożliwiło bowiem spojrzenie z kilku punktów widzenia i całościowo pozwoliło zidentyfikować stopień powiązań i zależności zachodzących pomiędzy poszczególnymi ogniwami przemysłu targowego w Polsce. Ponadto ułatwiło ocenę rodzajów oraz konsekwencje działań w obrębie badanego sektora gospodarki.

### 3. DIAGNOZA NASTĘPSTW KRYZYSU FINANSOWEGO DLA PRZEDSIĘBIORSTW TARGOWYCH I PRZEDSIĘBIORSTW USŁUG TARGOWYCH

Po bardzo dobrych wynikach roku 2007, wraz z początkiem kryzysu finansowego w Polsce, rok następny był okresem, w którym wiele firm odnotowało m.in. znaczące spadki przychodów. W tej części opracowania **podjęto próbę oceny, czy i w jakim stopniu spadek koniunktury dotyczył również przemysłu targowego.**

Diagnozę następstw globalnego kryzysu finansowego opracowano na bazie porównań roku 2007 i 2008, uznając rok 2008 za okres, w którym pojawiły się pierwsze oznaki recesji w Polsce. Do oceny przemysłu targowego w tym okresie wzięto pod uwagę następujące elementy:

1. podstawowe parametry charakteryzujące działalność targów,
2. diagnozę efektów finansowych działalności przedsiębiorstw targowych,
3. diagnozę efektów finansowych działalności przedsiębiorstw usług targowych.

Autorzy opracowania uznali za zasadne przedstawienie konsekwencji kryzysu finansowego w oparciu o wyżej wskazane parametry ze względu na ich znaczenie dla przemysłu targowego.

Do najbardziej istotnych czynników opisujących działalność targową należą:

- całkowita wynajęta powierzchnia targowa w m<sup>2</sup>,
- liczba wystawców,
- liczba zwiedzających,
- liczba zorganizowanych targów.

Wszystkie wskazane wyżej parametry pozostają we wzajemnym powiązaniu, tworząc obraz sytuacji przemysłu targowego.

Wzrost wynajętej powierzchni wystawienniczej w analizowanym okresie dowodzi, że mimo trwającej dekonunktury, jeden z najbardziej istotnych parametrów oceny wskazuje na polepszenie sytuacji targów.

Dynamika zmian wskazuje, że na zorganizowanych przez członków PIPT imprezach targowych w 2008 roku, udział wzięło o 4,6% więcej **firm-wystawców** aniżeli rok wcześniej, co oznacza wzrost popularności targów w analizowanym okresie.

Biorąc pod uwagę popularność imprez targowych wyrażoną liczbą zwiedzających w roku 2008 odnotowano wzrost o prawie 5% w stosunku do roku poprzedniego.

Mimo trwającej dekonunktury, **spółki targowe** zrzeszone w Polskiej Izbie Przemysłu Targowego zorganizowały w 2008 roku 222 imprezy targowe, czyli o 6 więcej niż w roku 2007.

Analizy kondycji działalności spółek targowych dokonano bezpośrednio na podstawie wielkości absolutnych zawartych w sprawozdaniach finansowych.

Szacuje się, że przychody wybranych spółek z pięciu analizowanych ośrodków wyniosły w 2008 roku ponad 255 mln zł, czyli aż 28,2% więcej niż rok wcześniej. Co ciekawe, tak wysokiego wzrostu przychodów nie odnotowano na przestrzeni ostatnich kilku lat, gdzie średni wzrost przychodów w porównaniu do roku poprzedniego utrzymywał się na poziomie 6-11%.

Analiza danych wskazuje, że średnie zatrudnienie w trzech ośrodkach targowych w Polsce w 2007 i 2008 roku wyniosło odpowiednio 226 i 222 osoby, co oznacza spadek zatrudnienia średnio o 2%.

Biorąc pod uwagę wskaźnik wydajności pracy pracowników można odnotować jego wzrost o 37%.

**Przedsiębiorstwa usług targowych**, jako najbliższe zaplecze przedsiębiorstw targowych, stanowią integralną część rdzenia sfery podaży przemysłu targowego w Polsce.

Średnie przychody ze sprzedaży w tych przedsiębiorstwach wyniosły w 2007 roku 5 324 600 zł, a w roku następnym 5 246 400 zł, co oznacza średni spadek przychodów o 1,47%.

Średnie zatrudnienie w przedsiębiorstwach usług targowych wyniosło w latach 2007-2008 odpowiednio 40 i 47 osób, z czego 41% stanowili pracownicy etatowi, a 59% pracownicy zatrudnieni w oparciu o inną formę zatrudnienia. Oznacza to, że miał miejsce wzrost zatrudnienia średnio o 16,25%.

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 dotyczącą liczby wystawców, zwiedzających, wynajętej powierzchni targowej oraz ilości zorganizowanych imprez

targowych. Wzrost przychodów ze sprzedaży zanotowali zarówno organizatorzy targów, jak i przedsiębiorstwa wspomagające ich działalność – PUT-y.

Tak dobre rezultaty w roku 2008 mogą wynikać między innymi z faktu, że wiele firm już rok wcześniej podjęło decyzję o udziale w wystawach i zaangażowało się finansowo w wystawy. Z całą pewnością pozytywny wpływ miała także coraz lepsza organizacja targów, wychodząca naprzeciw stale rosnącym oczekiwaniom klientów. Ponadto, nie można pominąć faktu, że poczynione zostały działania w kierunku poprawy efektywności pracowników, co przyczyniło się do znaczącego wzrostu średniej wydajności pracy pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwach targowych oraz PUT-ach.

#### **4. ANALIZA REAKCJI WYSTAWCÓW NA KRYZYS FINANSOWY**

Biorąc pod uwagę kluczową rolę, jaką odgrywają wystawcy w całym rynku targowym, niezwykle istotne było określenie ich reakcji na kryzys finansowy. Ocena taka była możliwa dzięki pozyskaniu informacji dotyczących między innymi częstotliwości uczestnictwa na targach oraz poziomu wydatków targowych.

Dokonana diagnoza oraz prognoza częstotliwości udziału przedsiębiorstw w targach pokazuje, że pojawiająca się w związku z kryzysem finansowym konieczność zmniejszania budżetów marketingowych i dokonywania cięć w wydatkach na cele targowe nie będzie dotyczyć ich udziału w imprezach wystawienniczych w roli wystawców. Liczba wystaw targowych, w których firmy zamierzają uczestniczyć jako wystawcy na targach w Polsce i zagranicą utrzyma się w 2009 roku na dotychczasowym poziomie, a w 2010 roku wykazywać będzie nawet tendencję wzrostową. Konieczność dokonywania przez przedsiębiorstwa ewentualnych oszczędności w wydatkach marketingowych przełoży się w większym stopniu na ograniczenie ich uczestnictwa w imprezach wystawienniczych w roli zwiedzających.

Prognozę zmian poziomu wydatków targowych wystawców na lata 2009-2010 w świetle kryzysu finansowego przeprowadzono w stosunku do poszczególnych rodzajów wydatków, na które składają się:

- wydatki na dojazdy,
- wydatki na stoisko, a w tym,

- wydatki na 1 m<sup>2</sup> powierzchni ekspozycyjnej,
- wydatki na noclegi (hotele, motele, apartamenty),
- wydatki na gastronomię,
- wydatki na dodatkowe zatrudnienie,
- wydatki na usługi PUT (Przedsiębiorstw Usług Targowych).

Powyższe rodzaje wydatków potraktowano jako zbiorowe wydatki firmy-wystawcy, które ponoszone są w ciężar kosztów przedsiębiorstwa-wystawcy. Ponadto wyróżniono wydatki, które z natury rzeczy dokonywane są indywidualnie przez poszczególnych reprezentantów firmy-wystawcy przyjeżdżających na targi. Do tej drugiej, odmiennej z punktu widzenia źródła finansowania, grupy wydatków wystawców zakwalifikowano:

- wydatki handlowe (zakupy),
- wydatki na kulturę (kino, teatr, muzea, filharmonię itp.),
- wydatki na rozrywkę (puby, kluby nocne, kasyna itp.),
- wydatki na rekreację i sport (SPA, siłownie, masaże itp.).

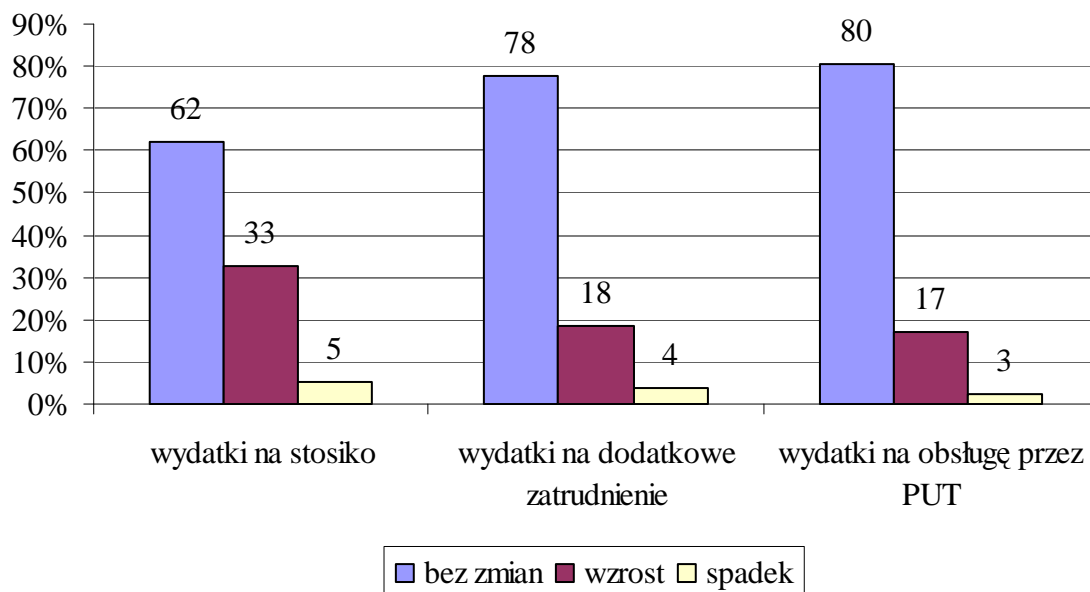
Odpowiedzi na postawione kwestie miały na celu zgromadzenie materiału empirycznego, odwołującego się do szacunków respondentów w zakresie w/w wydatków w aspekcie oddziaływania kryzysu finansowego.

Omówione szacunki wydatków przedstawione zostały jako pozycje kosztów przedsiębiorstw wystawców w podziale na dwie grupy kosztów związanych:

- ze stoiskiem i promocją (Wykres 1),
- z personelem pracującym na stoisku (Wykres 2).

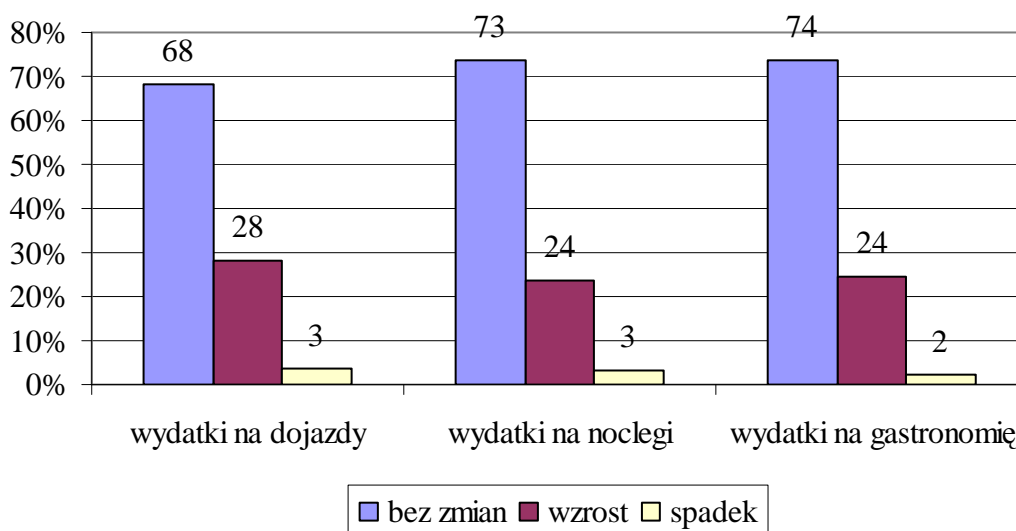
Trzecia grupa wydatków, ponoszonych prywatnie przez reprezentantów wystawców nie obciąża kosztów przedsiębiorstw-wystawców i obejmuje zakupy oraz wydatki na zakupy, kulturę, rozrywkę i rekreację (Wykres 3).

**Wykres 1** Prognoza zmian poziomu kosztów ponoszonych przez firmy związanych z ze stoiskiem i promocją w kolejnej edycji targowej w świetle kryzysu finansowego



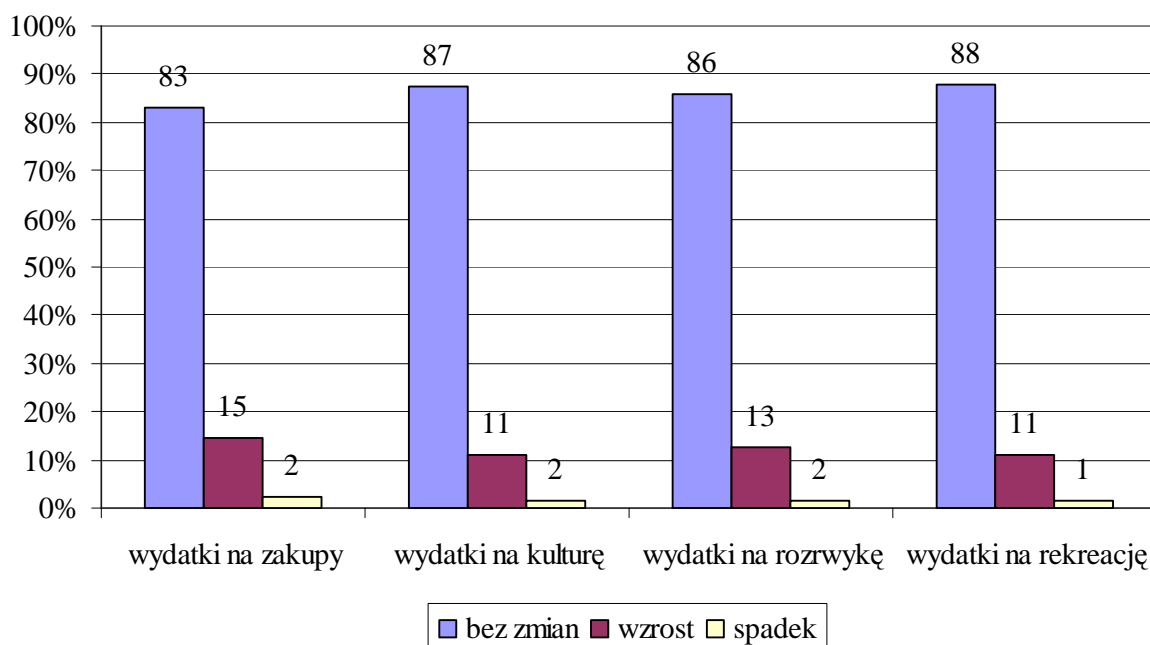
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

**Wykres 2** Prognoza zmian poziomu kosztów ponoszonych przez firmy związanych z personelem pracującym na stoisku w kolejnej edycji targowej w świetle kryzysu finansowego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

**Wykres 3 Prognoza zmian poziomu kosztów ponoszonych przez pracowników we własnym zakresie w kolejnej edycji targowej w świetle kryzysu finansowego**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Przewidywane zmiany w zakresie częstotliwości uczestnictwa w targach oraz struktury ponoszonych nań wydatków pozostają w ścisłym związku z **postrzeganiem następstw kryzysu finansowego dla kondycji przedsiębiorstw w perspektywie do końca 2010 roku.**

Dlatego też w kwestionariuszu ankietowym do wystawców zawarto pytanie o ocenę stopnia zmian kluczowych dla każdego przedsiębiorstwa parametrów. Obejmowały one:

- wydatki na targi,
- wydatki na marketing ogółem,
- przychody,
- nakłady inwestycyjne,
- zatrudnienie,
- poziom średniej płacy.

Podsumowaniem analizy dotyczącej przewidywanych zmian podstawowych parametrów, charakteryzujących firmy wystawców na lata 2009-2010 w świetle kryzysu finansowego jest Tabela 2, stanowiąca porównanie najważniejszych zanalizowanych wcześniej wskaźników. Zgodnie z zastosowanym w rozdziale trzecim opracowania

nazewnictwem, ostatnia kolumna tabeli ma postać skrótowej oceny zmiany rozpatrywanego parametru.

Reasumując, analiza reakcji wystawców na kryzys finansowy wskazuje, że prognozy reprezentantów tych firm na najbliższe lata są dobre. Mimo dekonjunktury w gospodarce, przedsiębiorstwa te zakładają średni spadek przychodów zaledwie o 1,1%, spadek łącznych wydatków na targi średnio o 1,3% i jeszcze mniejszy spadek wydatków na marketing. Optymizmem napawa zakładany wzrost nakładów inwestycyjnych (średnio o 0,6%) oraz wzrost zatrudnienia i poziomu średniej płacy średnio o 0,5%.

**Tabela 2 Prognoza parametrów odzwierciedlających kondycję firm-wystawców na lata 2009- 2010 w świetle kryzysu finansowego**

Wyszczególnienie	Zmiana w kolejnych latach dwóch lat (w porównaniu do roku 2008)	Efekt
Wydatki na targi	98,7%	-
Wydatki na marketing	99,5%	-
Przychody	98,9%	-
Nakłady inwestycyjne	100,6%	+
Zatrudnienie	100,5%	+
Poziom średniej płacy	100,5%	+

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań*

## 5. ANALIZA REAKCJI ZWIEDZAJĄCYCH NA KRYZYS FINANSOWY

Drugim, obok wystawców podmiotem reprezentującym stronę popytową na rynku targowym, są zwiedzający. Łącznie z osobami uczestniczącymi w targach z ramienia firm wystawienniczych, tworzą oni bardzo liczną grupę gości targowych. Spośród ogółu zwiedzających wyróżnić można dwie zasadnicze grupy: klientów indywidualnych oraz osoby reprezentujące na targach przedsiębiorstwo, którego są właścicielem lub pracownikiem.

Analizując plany zwiedzających odnośnie ich uczestnictwa w wystawach targowych w latach 2009-2010, mimo światowego kryzysu finansowego można zauważyć dość duży optymizm. Zwiedzający przewidują bowiem, że w obu tych latach nastąpi wzrost aktywności przedsiębiorstw, które reprezentują, w zakresie częstotliwości ich udziału w targach, w roli zwiedzających. Natomiast w przypadku uczestnictwa zwiedzających w targach w roli wystawców przewidują oni niewielki spadek częstotliwości uczestnictwa w imprezach targowych.



Warto dodać, że połowa zwiedzających targi deklaruje, że w latach 2009-2010 roku będzie uczestniczyć w targach (w Polsce i za granicą) **jako zwiedzający** nie częściej niż 3 razy w roku, zaś druga połowa – nie rzadziej. Z kolei **jako wystawca** w targach krajowych lub zagranicznych co drugi zwiedzający planuje uczestniczyć w tym okresie nie częściej niż 1 raz w roku.

W kwestionariuszu ankietowym do zwiedzających, reprezentujących przedsiębiorstwa jako właściciele bądź pracownicy, zawarto pytanie o ocenę stopnia zmian parametrów, odzwierciedlających kondycję tych przedsiębiorstw w świetle kryzysu finansowego.

Lista wspomnianych parametrów, podobnie jak w przypadku wystawców, obejmowała następujące wielkości:

- wydatki na marketing ogółem,
- przychody,
- nakłady inwestycyjne,
- zatrudnienie,
- poziom średniej płacy.

Podsumowując wyniki badań przeprowadzonych wśród zwiedzających, reprezentujących przedsiębiorstwa, których są właścicielami lub pracownikami, można wnioskować, że następstwa kryzysu finansowego nie będą zbyt dolegliwe (Tabela 3). Zaledwie dwa, spośród pięciu analizowanych parametrów wskazują na nieznaczne pogorszenie się sytuacji. Największy optymizm wynika z planowanego zwiększenia nakładów inwestycyjnych (średnio o 2,4%).

**Tabela 3 Prognoza parametrów odzwierciedlających kondycję firm reprezentowanych przez zwiedzających na lata 2009-2010**

Wyszczególnienie	Zmiana w kolejnych dwóch latach (w porównaniu do roku 2008)	Efekt
Wydatki na marketing	100,5%	+
Przychody	99,5%	-
Nakłady inwestycyjne	102,4%	+
Zatrudnienie	99,7%	-
Poziom średniej płacy	100,3%	+

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań*

## 6. PROGNOZA NASTĘPSTW KRYZYSU FINANSOWEGO DLA PRZEDSIĘBIORSTW TARGOWYCH NA LATA 2009-2010

Recesja, która rozpoczęła się w drugiej połowie 2008 roku, pogłębiła się na początku kolejnego roku. Wszyscy zadają sobie pytanie, jakie będą konsekwencje kryzysu w najbliższych kilku latach. Prawdopodobnie każdy przedsiębiorca zastanawia się, czy i w jakim stopniu kryzys będzie miał wpływ także i na jego działalność.

Do sporządzenia projekcji następstw kryzysu dla przedsiębiorstw targowych na lata 2009-2010 wykorzystano kilka podstawowych parametrów charakteryzujących działalność spółek. Znalazły się wśród nich:

- przychody ogółem,
- przychody ze sprzedaży,
- zysk netto,
- zatrudnienie,
- poziom średniej płacy,
- nakłady inwestycyjne i źródła ich finansowania,
- wydatki na marketing.

Spośród analizowanych parametrów wyróżnić można trzy zasadnicze grupy.

Pierwsza dotyczy przychodów i zysku netto, czyli podstawowych wartości charakteryzujących przedsiębiorstwo. Analiza dynamiki i struktury przychodów umożliwiła oszacowanie wpływów organizatorów targów z tytułu prowadzonej przez nich działalności. Spodziewane zyski netto pozwoliły zaś na dokonanie oceny rentowności sprzedaży.

Druga grupa związana jest z personelem i zawiera informacje o średniorocznym zatrudnieniu i poziomie średniej płacy. Dane te pozwoliły ocenić, czy i w jakim stopniu, w związku z zaistniałym kryzysem, przedsiębiorstwa zakładają redukcję etatów i wynagrodzeń.

Ostatnia grupa dotyczy szeroko pojętego rozwoju przedsiębiorstwa i jego inwestowania. Analiza planowanych nakładów inwestycyjnych pozwoliła sprawdzić, czy i w co przedsiębiorstwa zamierzają inwestować oraz jakie będą źródła finansowania tych przedsięwzięć. Wnioskowanie na temat wydatków na marketing miało na celu spojrzenie na zamierzone działania promocyjne.

Tabela 4 ilustruje zbiorczo wyniki badań dotyczących wpływu kryzysu na przyszłą działalność przedsiębiorstw targowych. Analogicznie do poprzednich ujęć, również w tym miejscu przedstawiono sumaryczne zestawienie analizowanych parametrów, ze wskazaniem ich efektu (pozytywnego lub negatywnego).

**Tabela 4 Prognoza parametrów odzwierciedlających kondycję przedsiębiorstw targowych w Polsce na lata 2009-2010**

Wyszczególnienie	Zmiana w kolejnych dwóch latach (w porównaniu do roku 2008)	Efekt
Przychody ogółem	70,7%	-
Zysk netto	47,3%	-
Zatrudnienie	100,0%	+
Poziom średniej płacy	98,7%	-
Nakłady inwestycyjne	124,0%	+
Wydatki na marketing	100,0%	+

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań*

Reasumując, wyniki przeprowadzonych wśród organizatorów targów badań ankietowych dowodzą, iż najsilniej kryzys negatywnie odbije się na przychodach przedsiębiorstw i zysku netto. Niemniej jednak analiza pozostałych parametrów pozwala wnioskować, że mimo spodziewanego spadku rentowności nastroje wśród reprezentantów spółek targowych są dobre. Zarządzający nie widzą na razie potrzeby redukcji zatrudnienia, a w ciągu dwóch najbliższych lat przewidują jedynie niewielkie obniżenie wynagrodzeń. Co więcej, zakładają oni przeprowadzenie szeregu inwestycji, stąd można przypuszczać, że zakładają w najbliższych latach wzrost znaczenia przemysłu targowego. Wszystko wskazuje więc na to, że przemysł targowy wyjdzie z kryzysu obronną ręką, a być może nawet będzie on okazją do umocnienia pozycji przedsiębiorstw targowych na rynku.

## **7. PROGNOZA NASTĘPSTW KRYZYSU FINANSOWEGO DLA PRZEDSIĘBIORSTW USŁUG TARGOWYCH NA LATA 2009-2010**

Analizę oddziaływania kryzysu finansowego na jeden z dominujących podmiotów bliższego otoczenia targów – przedsiębiorstwa usług targowych – przeprowadzono w oparciu o opinie reprezentantów PUT-ów w czterech ośrodkach targowych w Polsce: Kielcach, Poznaniu, Łodzi, Warszawie.

Przy opracowywaniu prognozy następstw kryzysu dla przedsiębiorstw usług targowych w latach 2009-2010 wykorzystano kilka podstawowych parametrów, charakteryzujących działalność spółek. Wśród nich znalazły się:

- przychody ogółem,
- przychody ze sprzedaży,
- zatrudnienie,
- poziom średniej płacy,
- nakłady inwestycyjne.

Warto zauważyć, że największy przewidywany spadek przychodów dotyczy podstawowej działalności PUT-ów, a mianowicie świadczenia usług związanych z budową, montażem i wyposażaniem stoisk targowych. Dla przypomnienia, w 2008 roku przychody z tego tytułu wyniosły w analizowanych przedsiębiorstwach średnio 4 mln zł i stanowiły aż 95,9% wszystkich przychodów ze sprzedaży.

W celu bardziej przejrzystego spojrzenia na przewidywane zmiany działalności przedsiębiorstw usług targowych, podobnie jak w rozdziałach poprzednich, zebrano analizowane wcześniej parametry oraz określono ich pozytywne lub negatywne oddziaływanie (Tabela 5).

**Tabela 5 Zestawienie parametrów prognozujących kondycję przedsiębiorstw usług targowych w Polsce na lata 2009-2010 w świetle kryzysu finansowego**

Wyszczególnienie	Zmiana w kolejnych dwóch latach (w porównaniu do roku 2008)	Efekt
Przychody ogółem	95,0%	-
Zatrudnienie	96,7%	-
Poziom średniej płacy	97,3%	-
Nakłady inwestycyjne	100,0%	+

*Źródło: Opracowanie własne*

Podsumowując wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród menadżerów przedsiębiorstw usług targowych, stanowiących istotny element podaży na rynku targowym, należy stwierdzić, że kryzys finansowy nieznacznie wpłynie na pogorszenie się sytuacji tych podmiotów. Biorąc jednak pod uwagę prognozy dla całej gospodarki, sytuacja

PUT-ów wydaje się być bardzo dobra. Pomimo, że w większości analizowanych parametrów, kierunki ich przewidywanych zmian wskazują na negatywną tendencję, należy zauważyć, że średnioważone spadki są stosunkowo niewielkie (wynoszą od 2,7% do 5%), co napawa optymizmem.

## **8 ANALIZA REAKCJI NA KRYZYS FINANSOWY HOTELARSTWA JAKO REPREZENTANTA SEKTORA DALSZEGO OTOCZENIA TARGÓW**

Analizę oddziaływania gości targowych na jedną z dominujących sfer dalszego otoczenia targów – hotelarstwo - przeprowadzono w oparciu o opinie kierownictwa hoteli z czterech badanych ośrodków targowych: Kielc, Krakowa, Poznania i Warszawy.

Spośród 83 kwestionariuszy skierowanych do hoteli zlokalizowanych we wszystkich pięciu badanych miastach targowych, które odnotowane zostały w ankietach uprzednio przeprowadzonych wśród wystawców i zwiedzających, jako miejsca ich noclegu podczas pobytu na poddanych badaniom imprezach wystawienniczych otrzymano 23 wypełnione ankiety. Oznacza to wnioskowanie o analizowanym zjawisku na podstawie reprezentacji ponad 28% populacji wytypowanej do badania.

Należy podkreślić, że w strukturze wydatków turystów, podobnie zresztą jak wydatków turystów zaliczanych do segmentu biznesowego, noclegi stanowią pozycję dominującą, sięgającą 25-28% ogółu wydatków związanych z podróżą i pobytem, a powiązana także z hotelarstwem gastronomia absorbuje ponadto co najmniej kolejne 8-10% wydatków z budżetu turystów. Z tego też powodu hotele stanowią jedyne, jednak jakże reprezentatywne ogniwo dalszego otoczenia targów, poddane badaniom od strony podmiotów reprezentujących podaż.

Prognozę następstw kryzysu finansowego dla hoteli w świetle badań empirycznych poprzedzono krótką diagnozą znaczenia segmentu gości targowych dla hoteli, szczególnie dla **stopnia ich wykorzystania**, a także roli uczestników targów w generowaniu ich przychodów na podstawie retrospekcji z lat 2007-2008.

W okresie poprzedzającym rozpoczęcie danej wystawy targowej średnia stopa wzrostu stopnia obłożenia pokoi wynosiła w latach 2007-2008 nieco ponad 17%.

Dwukrotnie wyższy poziom wzrostu odsetka wykorzystywanych pokoi hotelowych odnotowały kierownictwa hoteli w dni targowe. Średni wzrost sięga niemal 34%.

Uzasadnione jest odwołanie się do średnioważonego poziomu wykorzystania hoteli w omawianych miastach targowych. Instytut Turystyki<sup>2</sup> przedstawia współczynnik obłożenia pokoi hotelowych z lat 2007-2008 na średnim poziomie m.in. w:

- Warszawie - 66%
- Krakowie - 68%
- Poznaniu - 52%
- Łodzi - 55%

Z odpowiedzi na jedno z pytań umieszczonych w części metryczkowej kwestionariusza do hoteli autorzy uzyskali informacje dotyczące stopnia wykorzystania pokoi hotelowych na identycznym poziomie tj. w Warszawie - 66%, w Krakowie - 68%, w Poznaniu - 52% i w Kielcach – 60%, ale jak wspomniano tylko dla czterech badanych aglomeracji.

Niemal identyczne wskaźniki obłożenia hoteli w trzech miastach w świetle dwóch różnych źródeł potwierdzają wiarygodny dobór hoteli do badań empirycznych.

Dla uzyskania całościowego obrazu odzwierciedlającego znaczenie gości targowych dla działalności hotelu określono przybliżony, procentowy udział przychodów pochodzących od gości targowych w całości przychodów hotelu w oparciu o dane z lat 2007-2008. Z przeprowadzonych badań wynika, że przychód ten wynosi średnio 19%, co wskazuje na bardzo istotny wpływ gości targowych na przychody ogółem sektora hotelarskiego.

**Projekcji zmian w przychodach hoteli** na lata 2009-2010 w świetle kryzysu finansowego dokonano w oparciu o następujący podział rodzajowy usług:

- noclegi,
- gastronomia,
- biznes center,
- wynajem sal konferencyjnych,
- fitness & SPA,
- parkingi,

---

<sup>2</sup> Dział Doradztwa Cushman&Wakefield, Instytut Turystyki za E. Stawicki, H. Mruk, J. Kuczyński Strategie cenowe sieci hotelowych w miastach targowych, maj 2009, Centrum Ekspertyz Gospodarczych Fundacji Akademii Ekonomicznej Sp. z o.o. w Poznaniu, Ekspertyza na zlecenie Miasta Poznania i Międzynarodowych Targów Poznańskich, załącznik

- inne dzierżawy, najmy,
- inne usługi.

Reasumując należy podkreślić, że z wyjątkiem usług fitness&SPA (wzrost o 1,4%), wszystkie rodzaje działalności wykazują spadek przychodów. Syntetyczny miernik zmian poziomu przychodów obliczony dla omawianych rodzajów działalności daje efekty spadku przychodów:

- usług noclegowych - 13,1%
- usług gastronomicznych - 15%
- usług biznes center - 1%
- usług sal konferencyjnych - 8,9%
- usług parkingowych - -5,6%
- usług dzierżawy i najmu - 2,3%

W ankiecie do menadżerów hoteli zawarto także pytania dotyczące przewidywanych w najbliższych dwóch latach zmianach kluczowych parametrów dla każdego z przedsiębiorstw.

Obejmowały one:

- przychody ogółem,
- zatrudnienie,
- poziom średniej płacy,
- nakłady inwestycyjne,
- wydatki na marketing.

W świetle oddziaływania kryzysu finansowego menadżerowie poddani badaniu hoteli prognozują obniżki wartości wszystkich parametrów charakteryzujących kondycję kierowanych przez nich firm. Przewidywania spadku poszczególnych wielkości wynoszą dla:

- przychodów 23,5%,
- zatrudnienia 6,6%,
- średniej płacy 3,7%,
- nakładów inwestycyjnych 6,4%,
- wydatków na marketing 4,3%.

Gdyby hipotetycznie założyć, że waga pięciu przedstawionych parametrów odzwierciedlających kondycję przedsiębiorstw hotelarskich jest taka sama, można by

wyprowadzić średnią z wartości syntetycznych poziomów zmian poszczególnych wielkości, która wyniesie 0,913, co oznacza sumaryczne pogorszenie parametrów o 8,9%.

## 9. PROGNOZA NASTĘPSTW KRYZYSU FINANSOWEGO DLA PRZEDSIĘBIORSTW NA LATA 2009-2010 W ŚWIETLE OPINII SAMORZĄDU GOSPODARCZEGO

Prognozę następstw kryzysu finansowego na lata 2009-2010 dla przedsiębiorstw funkcjonujących w regionach, w których stolicach przeprowadzono badania przemysłu targowego, oparto na opiniach prezesów dwóch instytucji zrzeszających przedsiębiorców Business Centre Club oraz Izbie Przemysłowo-Handlowej (Gospodarczej), a ponadto na opiniach kanclerzy i prezesów ich regionalnych struktur w Poznaniu (Wielkopolsce), Warszawie (Mazowszu), Kielcach (woj. świętokrzyskim), Krakowie (Małopolsce) i Łodzi (woj. łódzkie).

Badając wpływ kryzysu finansowego na perspektywy funkcjonowania przemysłu targowego, istotnym elementem jest uzyskanie opinii na ten temat nie tylko od organizatorów targów, przedsiębiorstw bliższego i dalszego otoczenia targów, wystawców i zwiedzających, ale również od instytucji samorządu gospodarczego funkcjonujących w miastach targowych. Dlatego dla potrzeb niniejszego opracowania zwrócono się do organizacji Business Centre Club oraz Izb Przemysłowo-Handlowych (Gospodarczych) w pięciu badanych ośrodkach z prośbą o wypełnienie kwestionariusza ankietowego.

Kanclerze Łódzkiego Business Centre Club oraz Prezydenci Izb Przemysłowo-Handlowych odpowiadając na pytania zawarte w ankiecie między innymi ocenili, **w jakim stopniu kryzys finansowy wpłynie w najbliższych dwóch latach na przedsiębiorstwa zrzeszone w ich instytucjach**, a także, według ich najlepszej wiedzy, na przedsiębiorstwa **funkcjonujące w danym województwie**.

Wydaje się, że ze względu na fakt, iż szefowie instytucji samorządu gospodarczego reprezentują środowiska przedsiębiorców i poprzez działania na rzecz przedsiębiorczości wspierają rozwój kraju, ich opinie należy uznać za wiarygodne, oparte na rzetelnej wiedzy w kwestii diagnozy oraz perspektyw funkcjonowania przedsiębiorstw. Zwłaszcza w dobie kryzysu, samorząd gospodarczy winien mieć jak najszerszą wiedzę, co do perspektyw funkcjonowania firm będących członkami Łódzkiego Business Centre Club oraz Izb Przemysłowo-



Handlowych, a także ogółu przedsiębiorstw funkcjonujących w danym regionie. Wynika to bowiem ze statutowych zadań Samorządu Gospodarczego.

Przyjmując za fakt, że Samorząd Gospodarczy realizuje swoje zadania, trzeba założyć, że jego opinie są formułowane w oparciu o wiedzę wynikającą z codziennych kontaktów z zarządami oraz właścicielami firm, a także pochodzącą z organizowanych przez te instytucje konferencji, debat i sympozjów gospodarczych.

Z powyższych prognoz wynika, że wśród pięciu regionów w najlepszej kondycji w latach 2009-2010 będą przedsiębiorstwa małopolskiego i łódzkiego. W pozostałych województwach tj. wielkopolskim, mazowieckim oraz świętokrzyskim samorządowcy widzą realne zagrożenie związane z funkcjonowaniem firm w ich regionach. Lata 2009-2010 będą generalnie charakteryzowały się: spadkiem przychodów ogółem, spadkiem kosztów ogółem (zjawisko pozytywne), spadkiem nakładów na marketing, spadkiem nakładów na inwestycje, spadkiem zatrudnienia oraz utrzymaniem poziomu średniej płacy na dotychczasowym poziomie w przedsiębiorstwach funkcjonujących w czterech z pięciu analizowanych regionów.

Wśród tych wielkości jedynie pozytywnym zjawiskiem jest prognozowany spadek kosztów ogółem oraz utrzymanie średniej płacy na poziomie 2008 roku.

Wydaje się, że 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.

## 10. ZAKOŃCZENIE

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. Zaprezentowane wyniki badań ankietowych dowodzą, że mimo dekoniunktury, przemysł ten, jak dotąd, radzi sobie bardzo dobrze.

W świetle uzyskanych wyników badań sfery podażowej sektora targowego, a szczególnie przedsiębiorstw targowych i przedsiębiorstw usług targowych przewiduje się spadki przychodów, większe dla organizatorów targów a mniejsze dla PUT-ów.

W zakresie rozmiarów zatrudnienia oraz poziomu średniej płacy szacuje się nieznaczne spadki lub utrzymanie ich poziomu, podobnie jak wielkości wydatków na marketing.

Symptomatyczna, nie tylko dla przedsiębiorstw targowych, lecz również dla reprezentantów sfery popytowej tj.: wystawców i zwiedzających, jest prognoza wzrostu nakładów na inwestycje sięgająca nawet 24% wśród organizatorów targów.

Niezwykle cenną informacją jest optymistyczna prognoza gości targowych (wystawców i zwiedzających), która wskazuje na minimalny spadek przychodów, utrzymanie zatrudnienia i średniej płacy na niezmiennym poziomie oraz wspomniany już wzrost nakładów inwestycyjnych. Jednocześnie wystawcy przewidują wzrost wydatków na wszystkie usługi związane z uczestnictwem w targach.

W świetle prognoz reprezentantów sfery popytu kondycja przedsiębiorstw oferujących podaż powinna być lepsza niż wynika to z prognoz organizatorów targów i PUT-ów, a także hotelarzy, którzy przewidują spadki wszystkich charakteryzujących je parametrów, w tym najbardziej przychodów.

Optymizm ten powinien wynikać nie tylko z kształtowania się zmian poszczególnych parametrów, lecz także z deklarowanej gotowości wystawców i zwiedzających do utrzymania, a nawet nieznacznego wzrostu ilości wystaw targowych, które odwiedzą w roku 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.