

Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

Artykuł:

Sokołowski K.: Polityka Targów i Wystaw

Źródło:

Polska Gospodarcza Rok 18 1937 zeszyt 43, strony 1355-1357

Artykuł udostępniony cyfrowo w ramach zadań projektu pt.

„Digitalizacja i udostępnianie online »Bibliografii gospodarki Wielkopolski 1919-39«

H. Maciejewskiej” (SONB/SP/550684/2022)

POLSKA GOSPODARCZA

TYGODNIK, WYDAWANY PRZY POPARCIU MINISTERSTWA PRZEMYSŁU I HANDLU
ORAZ MINISTERSTW: SKARBU, ROLNICTWA I REF. ROLN., KOMUNIKACJI, POCZT I TELEGR.

WYCHODZI W SOBOTY

TREŚĆ ZESZYTU

	Str.		Str.
POLITYKA TARGÓW I WYSTAW — K. SOKOŁOWSKI	1355	ŻEGLUGA I SPRAWY MORSKIE	1370
PRZYGOTOWANIE KUPCÓW HANDLU ZAGRANICZ- NEGO — ST. RZ.	1357	POCZTA I TELEGRAF	1372
KRONIKA GOSPODARCZA:		PRAWO I SĄD W ŻYCIU GOSPODARCZYM	1372
Pan Wicepremier Inż. E. Kwiatkowski o Centralnym Okręgu Przemysłowym		Podstawy prawne do regulowania cen w drodze rozporządzeń i zarządzeń wykonawczych — S. Baudouin de Courtenay	
GÓRNICTWO I PRZEMYSŁ:		KRONIKA TYGODNIOWA:	
GÓRNICTWO WĘGLOWE	1361	PRZEGŁĄD USTAW I ROZPORZĄDZEŃ	1374
PRZEMYSŁ NAFTOWY	1362	TERMINY OGÓLNYCH ZEBRAŃ W SPÓŁKACH AKCYJNYCH	1374
PRZEMYSŁ WŁÓKIENNICZY	1365	SKARBOWOŚĆ I FINANSE:	
PRZEMYSŁ CUKROWNICZY	1365	PIENIĄDZ I KREDYT	1374
ROLNICTWO	1365	RYNEK DEWIZ I PAPIERÓW PROCENTOWYCH	1375
HANDEL:		PRZEGŁĄD ZAGRANICZNY:	
HANDEL ZAGRANICZNY	1366	KRONIKA ZAGRANICZNA:	
KRAJOWE RYNKI TOWAROWE	1367	FRANCJA	1376
RYNEK AKCYJNY	1368	JAPONIA	1377
CŁO ORAZ REGLAMENTACJA	1368	Z RYNKÓW ZAGRANICZNYCH	1377
KOMUNIKACJA I TRANSPORT	1369	BIBLIOGRAFIA	1378

POLITYKA TARGÓW I WYSTAW

TARGI i wystawy gospodarcze stają się w Polsce coraz bardziej narzędziem strukturalnej polityki gospodarczej.

Co stanowi ich zadanie? Zadaniem targów jest: a) pokaz na tle porównawczym zmodernizowanego towaru, nowych surowców i półfabrykatów, ostatnich wynalazków itp.; b) sprzedaż hurtowa przedmiotów, wymienionych w poprzednim punkcie; c) propaganda idei i koncepcyj gospodarczych w skali branżowej. Targi są czymś w rodzaju giełdy, dokonywującej transakcyj hurtowych pomiędzy producentem i kupcem lub pomiędzy producentami. W żadnym razie podmiotem targów nie może być konsument; nawet gdy targ nosi nazwę jarmarku lub kiermaszu—jego celem jest umożliwienie zetknięcia się kupców-detalistów ze źródłami zakupów. Jarmark lub kiermasz reklamują i wobec konsumentów wyroby, dostarczone przez wystawców, ale czynią to w ten sposób, że wskazują konsumentom cechy jakościowe i miejsca detalicznej sprzedaży, w których—poza targiem—konsumentom mogą nabywać dane towary.

Zupełnie inaczej przedstawia się rola wystaw gospodarczych. Służą one mają celom dydaktyczno-

wychowawczym, propagując wśród społeczeństwa pewne założenia polityki gospodarczej w skali ogólnokrajowej, wnioski, jakie z tych założeń wypływają, metody pracy realizacyjnej etc. Wystawy uczą, pouczają, instruują, oświecają, szerzą znajomość struktury gospodarczej danego kraju, danego regionu, danej branży. Na wystawie nie szuka się indywidualnego sprzedawcy, jak nie zabiega się o pozyskanie konsumenta, lecz dąży się do pokazania struktury produkcji i zbytu towaru—że się tak można wyrazić—anoni-mowego, bezimiennego. Wystawa jest plastyczną, barwną mapą rzeczywistości i dynamiki gospodarczej, instrumentem nauczania gospodarczego.

Tak się jednak w Polsce złożyło, że nakreślona wyżej ścieśniona granica pomiędzy targami a wystawami gospodarczymi jest w praktyce bardzo często naruszana i niejednokrotnie targ staje się wystawą. Wystarczy przejrzeć budżety targów i zobaczyć tłumy zwiedzających, aby się przekonać, iż nawet największe targi noszą de facto charakter wystaw. Tak np. na tegorocznych Międzynarodowych Targach Poznańskich dzienna frekwencja widzów dochodziła do 40 tys., wśród których przedsiębiorcy przemysłowi i handlo-

**POLSKIE
KOPALNIE SKARBOWE**

NA GÓRNYM ŚLĄSKU

SPÓŁKA DZIERŻAWNA
SPÓŁKA AKCYJNA
SOCIÉTÉ FERMIERE DES MINES
FISCALES DE L'ÉTAT POLONAIS
EN HAUTE-SILÉSIE.



CHORZÓW I G. ŚL.

RYNEK, L. 915

TELEFON 409-01

SPRZEDAŻ

WĘGLA, KOKSU, BRYKIETÓW I SIARCZA MONU

Z KOPALN. KRÓL, BIELSZOWICE, KNURÓW

ADR. TELEGR. SKARBOFERME CHORZÓW

wi (a dla nich przecież istnieją targi) stanowili znikomą mniejszość. Podobnie udział państw obcych w Targach Poznańskich i Wschodnich ma charakter nie tyle komercyjny, co wystawowo-propagandowy. Nie trzeba również zapominać, że b. często targi, pomyślane w płaszczyźnie wyłącznie gospodarczej, realizowane są w płaszczyźnie politycznej, tzn. dla podniesienia samopoczucia danego regionu lub miasta.

O ile jeszcze targi międzynarodowe pomimo tłumów publiczności wystawowej nie ztracają w zasadzie charakteru giełdowego dla producentów i kupców—o tyle targi o znaczeniu lokalnym cechuje przede wszystkim działalność (często niezamierzona) dydaktyczno-propagandowa, a ponadto stają się one targami kramnymi, gdzie producent i kupiec kaptują sobie klientelę z pośród konsumentów, zwiedzających targ-wystawę. Podkreśla to obecność dość znacznej ilości firm, dokonywujących sprzedaży detalicznej na terenie targów.

W związku z powyższym występuje nierzadko zjawisko zbyt różnorodnej—że się tak można wyrazić—tematyki targów. Targi, nastawiając się w znacznie większym stopniu na szerokie rzesze publiczności aniżeli na przedsiębiorców, stosują zbyt obszerny wachlarz przedmiotów czy dziedzin, przez co nie ma mowy o specjalizacji i—co ważniejsze—o planowości. Ma to swoje ujemne strony nawet dla zwiedzających, którzy pozbawieni są busoli i tracą orientację w zamierzeniach wychowawczych targu, nie mówiąc już o przemysłowcach i kupcach, którzy nie znajdują dostatecznie dużej liczby odbiorców—interesujących się daną branżą, a nie wszystkimi branżami, występującymi na targach. A ponieważ targi dążą do pozyskania wystawców z różnych branż, zdarzają się wypadki, iż w niedalekim sąsiedztwie odbywają się jednocześnie różne targi.

Gdyby powodzenie targów i wystaw gospodarczych mierzyć skalą wpływów z biletów wstępu, tzn. frekwencją publiczności, można by mówić, że targi i wystawy znajdują się niemal u szczytu swego rozwoju. Zeszlóroczne targi zamknęły swoje budżety kwotą ok. zł 800 tys., wystawy—kwotą ok. zł 900 tys. Wpływy za stoiska przyniosły targom ok. zł 530 tys., wystawom—ok. zł 400 tys., bilety wejścia dały—odpowiednio—ok. zł 270 tys. i zł 450 tys. Uderza, iż budżet dochodowy targów opiera się przede wszystkim na wpływach z dzierżawy miejsc i stoisk, a dopiero w drugim rzędzie na frekwencji publiczności, gdy w wystawach jest odwrotnie. Trzeba jednak uwzględnić, że taki właśnie rezultat zawdzięczać należy głównie Targom Poznańskim, które za stoiska pobrały dwukrotnie więcej, aniżeli z tytułu biletów wstępu. Inne natomiast imprezy, jak np.: Targi Wołyńskie w Równem lub Targi Pałuckie w Żninie, wykazują wpływy za bilety większe od wpływów za stoiska, a w Targach Wschodnich obie te pozycje są niemal równoważne. Odwrotnie: Targi Futrzarskie w Wilnie, Targi Meblowe w Swarzędzu, Jarmark Nasienny w Warszawie i Jarmark Jęczmienny w Poznaniu—gros swych dochodów czerpały z wynajmu miejsc i stoisk, co podkreśla ich rzeczywiście targowy (giełdowy) charakter. Bo aczkolwiek dobre wpływy za sprzedane bilety pozwalają targom obniżyć koszty metrażu, ponoszone przez wystawców, to z drugiej strony są one koncesją na rzecz wystawowego charakteru targów.

Zarówno targi, jak i wystawy cieszą się w ostatnich latach wielkim powodzeniem wśród szerokich

warstw społeczeństwa.¹ Dowodzi tego chociażby fakt, iż w ub. r. sprzedano na wystawach ok. 1 060 tys. biletów, na targach zaś—ok. 617 tys. Trzeba jednak wyjaśnić, iż do tak znakomitej frekwencji wystawowej przyczyniło się powodzenie Wystawy Przemysłu Metalowego i Elektrotechnicznego w Warszawie, a zatem w mieście „wygłodzonym”, jeśli chodzi o podobne imprezy, przy czym założenie i charakter wystawy (obrona kraju, uprzemysłowienie, pokaz nowoczesnych środków komunikacji itp.) uderzyły w najbardziej czułą strunę społeczeństwa. Wystawa, o której mowa, ściągnęła do siebie 621 tys. zwiedzających—liczbę naprawdę rekordową, świadczącą o celowości podobnych imprez; druga z kolei lwowska wystawa „Nasze Lasy i Ochrona Przyrody” miała ok. 200 tys. widzów; trzecie miejsce zajęła wystawa rzemieślnicza w Łodzi, w którym to mieście nie urządzano wystaw gospodarczych zgórą od 20 lat, teren więc był również „wygłodzony”, stąd ok. 109 tys. zwiedzających.

Gdyby jednak nie Wystawa Metalowo-Elektrotechniczna, frekwencja publiczności na wystawach byłaby mniejsza od frekwencji na targach. Nie podlega bowiem dyskusji, że z pośród 617 tys. widzów, jacy przewinęli się w ub. r. przez targi międzynarodowe, regionalne i lokalne, co najmniej pół miliona stanowili konsumenci, gdy skromną resztę—przemysłowcy, rolnicy i kupcy.

Tak wielkie powodzenie targów tłumaczyć można rozmaicie. Jedni szukają na targach nowości przemysłowych, są ciekawi postępu technicznego i gospodarczego; inni kieruje na targi chęć kupna, i to przeważnie kupna drobniaków, jakie dość często znajdują się na targach, mimo że ich celem są transakcje hurtowe. Są i tacy, którzy tylko dzięki targom dowiadują się o istnieniu artykułów, zdolnych do zaspokojenia ich—konsumentów—potrzeb, jako też o istnieniu firm, wytwarzających lub sprzedających dane artykuły; odnosi się to głównie do publiczności, zamieszkującej miasto, w którym się odbywają targi, i do firm, w takim mieście osiadłych. Na koniec trzeba wspomnieć o ludziach, którzy na targach wzbogacają swój światopogląd gospodarczy, uczą się geografii gospodarczej swego kraju czy regionu; w tej grupie spotkamy się najczęściej z młodzieżą szkół powszechnych, średnich i zawodowych, dla której targi są lekcją poglądową. W tej właśnie płaszczyźnie leżało powodzenie „Pociągu-Wystawy”, którą to imprezę, nie istniejącą już z przyczyn od niej niezależnych, zwiedziło w ub. r. ok. 183 tys. osób.

Zupełnie inaczej przedstawia się sprawa powodzenia targów od strony przedsiębiorców. Przemysłowcy i kupcy szukają na targach dogodnych źródeł zakupu lub odpowiednich odbiorców. Wystawcy wyrażają się na ogół dość pochlebnie o targach, jednak nastrój ich jest chłodniejszy od nastroju publiczności, tłumnie zalegającej targi. Targom towarzyszy niejednokrotnie uznanie i zadowolenie ze strony wystawców, obroty niektórych targów rosły w postępie niemal geometrycznym (obroty tegorocznych Międzynarodowych Targów Poznańskich mają być dwukrotnie większe od zeszlórocznych), a mimo to daje się równolegle zaobserwować zjawisko, które można by ochrzcić nazwą „zmęczenia targowego”. „Zmęczenie” to polega nie tyle na absenteizmie niektórych grup lub działów (wyróżnia się tutaj przemysł włókienniczy), ile na obniżaniu się poziomu wystawianych eksponatów. Firmy, wystawiające na targach, są przeważnie ciągle

tymi samymi firmami, a ich eksponaty już się po trochu „opatrzyły” odbiorcom, a nawet bezkrytycznej na ogół publiczności.

Trzeba jednak przyznać, że obok dowodów „wyczerpania” jednych, można zaobserwować duży zasób sił żywotnych u innych wystawców. Co raz bardziej wyraźne tendencje do unarodowienia handlu i przemysłu sprawiają, że na targi idą firmy młode, poszukujące dopiero rynków zbytu, bądź też przedstawiciele przemysłu i handlu Polski A penetrują tą drogą do Polski B. Wycieczki kupców, przemysłowców i rzemieślników z Poznania na Targi Wołyńskie lub ze Śląska na Targi Poznańskie są niejako uzupełnieniem wspomnianej wyżej ekspansji i wymiany międzydzielnicowej. Proces jednak, o którym mowa, nie jest jeszcze dostatecznie silny, by zniwelować ujemne objawy owego „zmęczenia targowego”, wpływającego na obniżenie się poziomu i handlowej atrakcyjności targów gospodarczych, zwłaszcza targów ogólnych, o szerokim wachlarzu tematycznym, gdyż targi branżowe mają pod tym względem daleko lepszą opinię.

W żadnym atoli razie przyczyną „zmęczenia targowego” nie są koszty ekspozycji. Te ostatnie—wg obliczeń biura Targów Poznańskich—nie przekraczają 0-6% obrotu, tzn. sumy zawartych na targach transakcji, jest to więc reklama stosunkowo tania. Przyczyna tkwi w tym, że niektóre firmy wystawiają ze względów „prestizowych”, mimo iż nie odnoszą widomych korzyści, albo w tym, że nie mogą one liczyć—tak, jak inne—na bezpośrednią sprzedaż konsumentom, występującym na targach w postaci tłumu zwiedzających.

Aby wewnętrzna treść wystaw, a zwłaszcza targów gospodarczych, odpowiadała zewnętrznej formie, tj. powodzeniu ich u publiczności, należy gospodarkę targowo-wystawową poddać pewnej rewizji.

W pierwszym rzędzie byłoby nader pożądane ograniczyć targi od wystaw, dążąc—ze względów dydaktyczno-wychowawczych—do rozbudowy tych ostatnich kosztem ilości targów. Popyt społeczeństwa na wystawy, jako źródła samokształcenia gospodarczego, powinien być zaspakajany wystawami regionalnymi ogólnymi i wystawami specjalnymi, urządzanymi w większych miastach (wzorem—Wystawa Metalowo-Elektrotechniczna). Z całym naciskiem należałoby jednak podkreślić konieczność podniesienia poziomu

wystaw, poświęcając ilość na dobro jakości. Propaganda anonimowa wystaw musi operować nie tylko towarem, ale i mapą, wykresem, pokazem faz produkcji, demonstracją form obrotu, objaśnieniem istniejącej i pożądanej struktury produkcji i zbytu etc., słowem powinna uczyć i propagować. Ich zadanie powinno polegać na „nastawianiu owczych pędów” (wyrażenie Prof. Tennenbauma) szerokich sfer społeczeństwa, łaknącego wiedzy i propagandy gospodarczej.

Targi z kolei należałoby podzielić na międzynarodowe ogólne (Poznań, Lwów) i specjalne (futrzarskie w Wilnie) oraz krajowe (narodowe) i regionalne typu specjalnego (np. gdyńskie, kalwaryjskie, meblowe, grzybowe, radiowe itp.). Imprezy regionalne o tematyce szerokiej powinny raczej ulec przekształceniu na wystawy. Punkt ciężkości leżeć winien przeto w specjalizacji targów, gdyż w ten sposób można skoncentrować handel danym artykułem, dać sposobność zakupu towaru u źródła, selekcjonować towar, krytycznie a fachowo ocenić dorobek produkcji i formy zbytu etc. Mniejsza liczba zwiedzających podniosłaby tylko jakość imprez targowych, obliczonych na fachowców. Pomostem zaś pomiędzy targami dzisiejszymi a projektowanymi mogłyby się okazać takie wystawy prób i wzorów, czy to dostępne—na wzór rówieńskiej—również i dla szerokiej publiczności, zwłaszcza młodzieży szkół zawodowych, czy też dla niej zamknięte, aby nie przeszkadzać kupcom w nawiązywaniu handlowych kontaktów z dostawcami i odbiorcami.

Walkę za „zmęceniem targowym” można by prowadzić zarówno od strony jakościowej, selekcjonując wystawców lub prowadząc politykę—że się tak wyrażę—płodzmianu, czy i od strony ilościowej, unikając nadmiaru jednorodnych czy podobnych imprez w sąsiednich rejonach i w tym samym czasie, a nawet dążąc do zmniejszenia ilości targów lub urządzania ich nie corocznie, lecz np. co 2 lub 3 lata. Pozorną lukę, w ten sposób powstałą, wypełniłyby wystawy gospodarcze, zwłaszcza tego typu, jaki stosują Niemcy lub Włochy, a który u nas przypadkowo „odkryto” na Wystawie Metalowo-Elektrotechnicznej. Na szczycie zaś znalazłoby się wystawy zasadnicze, należące do kategorii Powszechnej Wystawy Krajowej z 1929 r. lub projektowanej Krajowej Wystawy Gospodarczej w 1944 r.

K. Sokółowski

PRZYGOTOWANIE KUPCÓW HANDLU ZAGRANICZNEGO

METODYCZNE przygotowywanie kandydatów do zawodu handlu zagranicznego jest potrzebą z dawna odczuwaną. Można przy tym twierdzić, że handel zagraniczny w silniejszym stopniu, aniżeli inne dziedziny działalności gospodarczej, odczuwa tę potrzebę. Pamiętać bowiem należy, że w szeregu lat powojennych nieomal nie posiadaliśmy aparatu handlu zagranicznego w pełnym tego słowa znaczeniu, tj. wykonującego wszystkie wchodzące tu w grę funkcje kupieckie, korzystaliśmy bowiem w nadmiernie szerokim stopniu z usług pośrednictwa obcego; tym samym bardzo wąski był teren, na którym mógł się wyrabiać element ludzki, praktycznie do tych funkcji przygotowany. Pamiętać też trzeba, że od kupca handlu zagranicznego wymaga się znajomości zarówno rynku wewnętrznego, jak i zagranicznych rynków zby-

tu, przez co nabycie potrzebnej sumy wiadomości i doświadczeń jest tu w założeniu swym trudniejsze, a zwłaszcza trudniejsze do osiągnięcia dla jednostki, aniżeli np. w handlu wewnętrznym.

Z tych względów p o d a ż ludzi, zawodowo wyspecjalizowanych w handlu zagranicznym, była i jest u nas mała. Natomiast p o p y t na tak ukwalifikowany element ludzki rośnie ostatnio silnie—w związku z zastępowaniem pośrednictwa obcego przez aktywne działanie przedsiębiorstw polskich, coraz częściej docierających do bezpośrednich rynków zbytu i zakupu, oraz z rosnącym zasięgiem geograficznym handlu zagranicznego. Można twierdzić, że niedostatek ludzi, zawodowo przygotowanych do handlu zagranicznego, poważnie wpłynął na to, że proces uniezależnienia się od pośrednictwa obcego, proces przejmowania we