

Strategie i logistyka w sektorze usług. Strategie na rynku TSL



Redaktorzy naukowi
Jarosław Witkowski
Urszula Bąkowska-Morawska



Recenzenci: Elżbieta Gołębska, Danuta Kempny, Jerzy Kubicki,
 Maria Nowicka-Skowron
Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Justyna Mroczkowska
Łamanie: Comp-rajt
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-236-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana
Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Rynek TSL i outsourcing usług logistycznych

Maciej Urbaniak: Międzynarodowe standardy zarządzania w łańcuchu dostaw	15
Jerzy Kubicki: Logistyka w transporcie – koncepcje, warunki i rozwiązania wdrożeniowe	25
Ewa Płaczek: Kształtowanie kompetencji operatorów logistycznych na potrzeby logistyki społecznej	36
Marcin Weleszczuk: Technologia świadczenia usług zewnętrznych firm transportowych oraz błędy występujące przy ich współpracy z przedsiębiorstwem produkcyjnym. Studium przypadku	44
Piotr Hanus: Systemy informacji i ich rola we wsparciu obsługi logistycznej operatorów 3PL	53
Grażyna Wieteska, Mariusz Szuster: Identyfikacja zagrożeń międzynarodowych w usługach logistycznych	63
Arkadiusz Kawa: Miejsce i rola branży KEP w polskiej gospodarce	74
Adam Przybyłowski: Przesłanki rozwoju transportu zrównoważonego na przykładzie województwa śląskiego	82
Mirosław Chaberek, Anna Trzuskawska-Grzezińska: Źródła i kierunki rozwoju funkcji trzeciego partnera logistycznego we współczesnych łańcuchach dostaw	96
Agnieszka Skowrońska: Sektor logistyczny jako przykład pojęcia implikowanego intensyfikacją rozwoju rynku usług logistycznych	109
Marek Kasperek: Definicja, geneza i zapotrzebowanie na usługi 4PL	123
Beata Skowron-Grabowska: Outsourcing usług logistycznych a innowacyjność	137
Marzenna Cichosz, Aneta Pluta-Zaremba: Rola operatorów ekspresowych w logistyce „ostatniej mili” firm usługowych	149
Dominika Zenka-Podlaszewska: Wyniki finansowe netto a nakłady inwestycyjne w transporcie, gospodarce magazynowej i łączności w latach 1995-2008. Analiza kointegracji	161
Tomasz Weremij: Insourcing usług logistycznych jako koncepcja zarządzania na rynku paliw płynnych w Polsce	172

Część 2. Rynek transportu morskiego i lotniczego

Zuzanna Kłos: Funkcjonowanie i perspektywy rozwoju lotniczych przewozów towarowych w Polsce	185
Jan Długosz: Bezpieczeństwo w transporcie międzynarodowym – aspekt współczesnego piractwa morskiego	195
Robert Marek: Przekształcenia rynkowe i strategiczne w kontenerowym sektorze transportu morskiego	205
Czesława Christowa: Algorytm badań w zakresie lokalizacji, budowy i eksploatacji portowych centrów logistycznych w Polsce	215
Robert Marek: Ewolucyjny rozwój kontenerowców na świecie	225
Sławomir Drożdziejki: Przewozy drobnicy morzem. Strategie w dobie kryzysu gospodarczego	234
Henryk Salmonowicz: Wpływ uwarunkowań zewnętrznych na strategię rozwoju portów morskich w Szczecinie i Świnoujściu	245

Część 3. Koncepcje, metody oraz techniki strategicznego zarządzania logistycznego w sektorze usług

Katarzyna Grzybowska: Koordynacja w łańcuchu dostaw. Przejaw zarządzania logistycznego – ujęcie teoretyczne	259
Katarzyna Grzybowska: Rola koordynacji w łańcuchu dostaw – badanie eksperymentalne	269
Maciej Bielecki: Wybrane aspekty produktu logistycznie sprawnego w kontekście usług logistycznych w małych przedsiębiorstwach produkcyjnych	281
Joanna Nowakowska-Grunt: Strategie przedsiębiorstw na rynku usług logistycznych w Polsce i Europie	291
Marcin Światała: Targi jako element strategii marketingowej przedsiębiorstw transportowych i logistycznych	301
Tomasz Małkus: Platforma logistyczna jako narzędzie integracji współpracy logistycznej	313
Sławomir Drożdziejki: Nowoczesne powierzchnie magazynowe w strategiach logistycznych przedsiębiorstw	324
Sascha Zeisberg: Skuteczność i efektywność negocjacji w zarządzaniu łańcuchem dostaw	336
Paweł Hanczar: Metody optymalizacyjne w planowaniu wykorzystania zasobów przedsiębiorstw usługowych	346
Bartłomiej Rodawski: Zarządzanie zapasami przez dostawcę jako przykład usługi logistycznej w łańcuchu dostaw	355

Część 4. Klient na rynku usług logistycznych

Anna Maryniak: Uwarunkowania implementacji koncepcji CRM w przedsiębiorstwach branży TSL	373
Małgorzata Maternowska: Zarządzanie łańcuchami dostaw w świetle koncepcji zorientowanych na obsługę	387
Urszula Bąkowska-Morawska: Strategie obsługi klienta w sektorze usług ...	398
Ilona Urbanyi-Popiołek, Magdalena Klopott: Ocena poziomu okołobarkacyjnej obsługi pasażera niezmotoryzowanego na przykładzie linii promowej Gdynia-Karlskrona. Wyniki badań ankietowych	409

Summaries

Part 1. TSL market and outsourcing of logistic service

Maciej Urbaniak: International standards of management in supply chain ..	24
Jerzy Kubicki: Transport logistics – concepts, conditions and implementation solutions	35
Ewa Płaczek: Forming competence of logistic services providers for social logistics	43
Marcin Weleszczuk: Technology of external services in transport companies and errors in cooperation with a manufacturing company. Case study	52
Piotr Hanus: Information systems and their role in supporting logistic services of 3PL operators	62
Grażyna Wieteska, Mariusz Szuster: Threats identification in international logistic services for subjects operating internationally	73
Arkadiusz Kawa: The place and role of the CEP industry in Polish economy	81
Adam Przybyłowski: Premises of sustainable transport development strategy on the example of Silesia voivodeship	95
Mirosław Chaberek, Anna Trzuskawska-Grzezińska: Sources and directions for the 3PL role development in the contemporary supply chains	108
Agnieszka Skowrońska: Logistic sector as an example of an implicated concept by the intensification of development of the market of logistic services	122
Marek Kasperek: Definition, origins and demand for 4PL services	136
Beata Skowron-Grabowska: Logistic service outsourcing and innovation	148

Marzenna Cichosz, Aneta Pluta-Zaremba: The role of express operators in “last mile” logistics of service companies	160
Dominika Zenka-Podlaszewska: Net financial results and investment outlays in transport, storage and communication in the years 1995-2008. A cointegration analysis	171
Tomasz Weremij: Insourcing of logistic services as the management concept on the liquid fuel market in Poland	181

Part 2. Market of maritime and air transport

Zuzanna Kłos: Functioning and perspectives development of air cargo in Poland	194
Jan Długosz: Safety in international transport – present maritime piracy issue	204
Robert Marek: Market and strategic transformations in container marine transport sector	214
Czesława Christowa: Algorithm of the research in the range of location, design and operation of port logistic centres in Poland	224
Robert Marek: Evolutionary development of container vessels in the world	233
Sławomir Drożdziejki: General cargo seaborne transport. Strategies in days of economic crisis	244
Henryk Salmanowicz: Influence of external conditionality on strategy of development of seaport in Szczecin and Świnoujście	255

Part 3. Concepts, methods and techniques of strategic logistic management in the sector of services

Katarzyna Grzybowska: Coordination in the supply chain – an indication of logistic management. A theoretical approach	268
Katarzyna Grzybowska: The role of coordination in the supply chain – experimental research	280
Maciej Bielecki: Chosen aspects of logistically efficient product in the context of logistic services in small productive enterprises	290
Joanna Nowakowska-Grunt: Business strategies for logistic services market in Poland and Europe	300
Marcin Świtała: Fairs as an element of marketing strategy used by transport and logistic enterprises	312
Tomasz Markus: Logistic platform as a tool for integration of logistic cooperation	323
Sławomir Drożdziejki: Modern warehouses in logistic strategies of enterprises	335

Sascha Zeisberg: Negotiation efficiency and effectivity in supply chain management	345
Paweł Hanczar: Optimization methods in planning of resource allocation in services companies	354
Bartłomiej Rodawski: Vendor Managed Inventory (VMI) as an example of logistic service in supply chain	369

Part 4. Client on the market of logistic services

Anna Maryniak: Conditions for the implementation of Customer Relations Management (CRM) in transport shipping and logistic enterprises	386
Małgorzata Maternowska: Supply Chain Management focused on modern service-based concepts	397
Urszula Bąkowska-Morawska: Customer services strategies in service sector	408
Ilona Urbanyi-Popiolek, Magdalena Klopott: Assessment of pre-embarkation level of passengers' service based on the ferry connection Gdynia-Karlskrona. Results of a questionnaire survey	417

Marcin Świtała

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

TARGI JAKO ELEMENT STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW TRANSPORTOWYCH I LOGISTYCZNYCH

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest podkreślenie znaczenia targów w marketingowej działalności przedsiębiorstw transportowych i logistycznych. Każdego roku w Europie organizowanych jest kilkadziesiąt imprez związanych z transportem i logistyką. Przeprowadzone badania potwierdzają ich popularność na rynku usług TSL. Obecnie targi stały się miejscem prezentacji innowacji logistycznych oraz istotną determinantą kształtującą przyszłe zachowania podmiotów rynkowych.

Słowa kluczowe: targi, marketing targowy, branża TSL.

1. Wstęp

Malejąca skuteczność tradycyjnych instrumentów marketingowych, wzmożona konkurencja oraz występujące na rynku ograniczenia popytowe zwiększają zainteresowanie metodami bezpośredniego oddziaływania na rynek. Badania wskazują, że bardzo popularnym sposobem realizacji celów marketingowych są targi¹. Zdaniem P. Kotlera i W. Pfoertscha targi odgrywają szczególnie istotną rolę w środowisku B2B. Są nie tylko skutecznym narzędziem kształtowania wizerunku firmy, ale także istotnym czynnikiem odpowiedzialnym za rozwijanie długoterminowych relacji biznesowych².

¹ Według Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego (UFI): „Targi są rynkiem organizowanym regularnie, zawsze w tym samym miejscu i w ustalonych odstępach czasu oraz w wyznaczonym z góry czasie. [...] Zadaniem targów jest umożliwienie wszystkim uczestnikom zaprezentowania wyrobów swej produkcji w celu dokonania transakcji handlowych. Imprezy te mogą obejmować szereg gałęzi produkcyjnych bądź też specjalizować się w jednej lub kilku branżach”. Zob. M. Gębarowski, *Współczesne targi – skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Wyd. Regan Press, Gdańsk 2010, s. 29.

² P. Kotler, W. Pfoertsch, *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 99.

Najczęściej przez pojęcie „marketing targowy” rozumiemy zbiór zróżnicowanych działań marketingowych wykorzystywanych przez wystawców, zarówno na etapie przygotowania, jak i realizacji wystąpienia targowego. Targi stanowią cenne źródło informacji o aktualnych potrzebach i preferencjach nabywczych. W jednym czasie i w jednym miejscu oferują dostęp do szerokiej grupy klientów. W przypadku firm sektora TSL pozwalają także ocenić kondycję w branży oraz kreować nowe trendy w obsłudze logistycznej.

2. Marketingowe zalety imprez targowych

Targi to narzędzie komunikacji marketingowej, które pozwala wystawcom poznać indywidualne oczekiwania klientów oraz ustalić cele i warunki dalszej współpracy. Dzięki temu rośnie wzajemne zaufanie, zaangażowanie oraz odpowiedzialność za wspólne interesy³. Zdaniem B. Siskinda: „Podczas dobrze dobranej imprezy targowej mamy możliwość spotkania większej liczby potencjalnych klientów w krótszym czasie niż w wypadku korzystania z pozostałych narzędzi razem wziętych”⁴. Dodatkowo targi przynoszą konkretne zwroty poniesionych kosztów. Światowe badania wskazują, że na targi wydaje się średnio około 9% rocznych budżetów marketingowych. Obecność firmy na targach poprawia wyniki działalności biznesowej o 23%⁵.

Targi to miejsce strategicznej informacji o produktach, rynkach i konkurencji. Są źródłem wiedzy gospodarczej i ekonomicznej, która pozwala usprawnić własny biznes⁶. Zdaniem M. Gębarowskiego o wartości informacji gromadzonej podczas trwania targów decyduje jej: aktualność, trafność, systematyczność oraz kompleksowość. Uczestnictwo w targach pozwala zidentyfikować nowe trendy panujące w branży (m.in. rodzaj i zakres zmian w: procedurach rynkowych, standardach obsługi, rozwiązaniach technologicznych, systemach IT). Duża liczba wystawców i zwiedzających (reprezentujących dany sektor gospodarki oraz rynek docelowy) ułatwia pozyskanie wiarygodnych i wyczerpujących danych, a powtarzalność imprez targowych umożliwia przeprowadzenie badań porównawczych⁷.

Marketingowy potencjał targów doceniają menedżerowie z branży TSL. Z badań wynika, że ponad 70% respondentów uznaje targi za istotny element strategii

³ A. Dziadkiewicz-Ilkowska, *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, Wyd. WSB, Toruń 2010, s. 86.

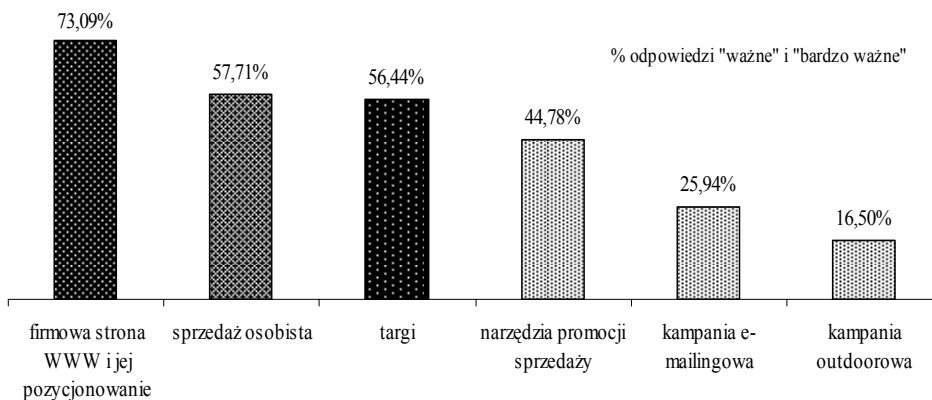
⁴ B. Siskind, *Marketing wystawienniczy*, Wyd. Wolters Kluwer, Kraków 2006, s. 19.

⁵ A. Kuca, *Jak zapewnić sobie sukces na targach*, <http://www.polfair.com.pl/poradnik.php?id=2> (23.08.2011).

⁶ R. Jurczak, J. Kisala, *Targi esencją marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 9, s. 52.

⁷ Por. M. Gębarowski, *Działania marketingowe realizowane po zakończeniu targów*, „Gazeta Targowa” 2005, nr 3, s. 20.

marketingowej⁸. Należy podkreślić, że swoją atrakcyjnością targi przewyższają większość powszechnie stosowanych instrumentów marketingowych (rys. 1). Ich skuteczność jest porównywalna do korzyści, jakie firma uzyskuje dzięki sprzedaży osobistej. Jedynie komunikacja za pośrednictwem strony WWW jest bardziej cenionym narzędziem budowania relacji z klientami⁹.



Rys. 1. Znaczenie targów i innych działań marketingowych w strategii operatorów logistycznych

Źródło: opracowanie własne.

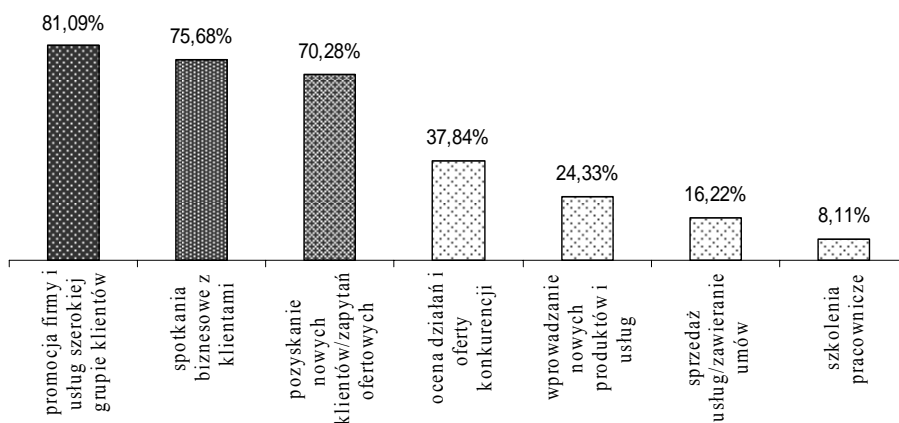
Targi koncentrują uwagę całego otoczenia i umożliwiają realizację zróżnicowanych celów marketingowych (rys. 2). Przede wszystkim operatorzy logistyczni doceniają szeroki wachlarz możliwości promocyjnych¹⁰. Badani wykorzystują targi

⁸ Badania własne przeprowadzono przy wykorzystaniu ankiety elektronicznej w okresie od września do listopada 2011 r. Zaproszenia do udziału w badaniu w liczbie 1046 rozesłano przy użyciu poczty elektronicznej. Stopień realizacji próby – dobranej w sposób celowy – wyniósł 10,36%. Podmiotem badania były firmy świadczące usługi TSL. Działalność na rynku europejskim zadeklarowało ponad 40% respondentów, a globalną obsługę logistyczną – 36% ankietowanych. Najczęściej roczny przychód przedsiębiorstw kształtował się w przedziale od 11 do 50 mln zł. Co czwarte badane przedsiębiorstwo zadeklarowało uzyskiwanie przychodów powyżej 100 mln złotych, w tym 12% – powyżej 500 mln zł. Reprezentantami przedsiębiorstw biorących udział w badaniu byli głównie pracownicy wyższego i średniego szczebla. Najczęściej badani deklaruowali zatrudnienie na stanowisku dyrektora ds.: marketingu, handlowych lub sprzedaży.

⁹ W opinii klientów portale internetowe operatorów logistycznych to najbardziej wiarygodne źródło informacji oraz podstawowe narzędzie współpracy logistycznej. Szerzej na temat użytkowania stron internetowych zob.: M. Świtłała, *Użyteczność stron internetowych operatorów logistycznych*, „Gospodarka Materiałowa & Logistyka” 2011, nr 6, s. 9-15, P. Hanus, *Strony internetowe jako narzędzie zarządzania cyklem składania i realizacji zamówień*, „Logistyka” 2011, nr 3, s. 847-856.

¹⁰ Znaczące walory promocyjne targów podkreślają wystawcy Transport Logistic w Monachium. W opinii Janusza Cwikły – członka Zarządu ds. Marketingu PKP Cargo Service: „Targi okazały się być wielkim sukcesem. Pozwoliły na zdobycie nowych kontaktów oraz umocniły relacje z dotychczasowymi

do wyróżnienia swojej oferty na tle konkurencji oraz wzmocnienia pozycji rynkowej. Swoją aktywność marketingową koncentrują na obecnych i potencjalnych klientach. Z jednej strony wystawcy odbywają spotkania z dotychczasowymi partnerami, zachęcając ich do dalszej, pogłębionej współpracy logistycznej, z drugiej – pozyskują nowe kontakty biznesowe, dążąc do przejęcia klientów konkurencji. Ponad 1/3 firm wykorzystuje targi do oceny działań i oferty przedsiębiorstw konkurencyjnych. Badania potwierdzają także, że targi są popularnym miejscem prezentacji nowych rozwiązań w zakresie obsługi logistycznej¹¹. Tylko 16% badanych firm deklaruje, że ich głównym motywem wystawiania się na targach jest sprzedaż usług i zawieranie umów. Potwierdza to zmianę charakteru targów (ze sprzedażowego na negocjacyjno-wizerunkowy) oraz wzrost znaczenia rozpoznawalności marki na rynku usług logistycznych.



Rys. 2. Główne motywy uczestnictwa w targach branży TSL

Źródło: opracowanie własne.

Negatywnie należy ocenić bardzo niski odsetek respondentów, którzy wykorzystują targi w celach szkoleniowych. Doświadczenia wielu firm przekonują, że targi są doskonałym miejscem na zdobywanie praktycznego doświadczenia. W trakcie ich trwania nowo zatrudnieni pracownicy powinni uważnie obserwować zachowania doświadczonych menedżerów, w szczególności ich styl zarządzania oraz sposób obsługi klienta¹². Obecność na targach to także jedyna okazja, aby w ciągu kilku dni poznać specyfikę i strukturę rynku usług TSL.

partnerami”. Zob. *Statements on transport logistic 2011*, <http://www.transportlogistic.de/link/en/24947992#24947992> (25.08.2011).

¹¹ Szerzej na temat wpływu targów na proces dyfuzji innowacji zob. H. Mruk, A. Kuca (red.), *Marketing targowy. Vademecum wystawcy*, Wyd. PKT, Poznań 2006, s. 32-34.

¹² Por. A. Dziadkiewicz, *Personel stanowiska handlowego*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 12, s. 52.

Uczestnictwo w imprezie targowej wymaga od wystawców wykorzystania zbioru zróżnicowanych narzędzi marketingu targowego. Na marketing tego rodzaju składają się zarówno elementy materialne, jak i niematerialne¹³. Zaliczamy do nich: przestrzeń targową (parametry, układ, lokalizacja, rodzaj zabudowy, wyposażenie stoiska), instrumenty promocyjne (zaproszenia, ogłoszenia prasowe, broszury i katalogi, gadżety, konkursy, próbki produktów, multimedialne prezentacje, reklamę), działania public relations (konferencje prasowe, seminaria, szkolenia, warsztaty, pokazy, eventy) oraz obsługę klienta. Coraz częściej wizerunek firmy na targach kształtuje się poprzez różne odmiany ambient marketingu, w tym marketingu szeptanego oraz aromamarketingu. O unikalności stoiska decyduje odpowiednia, utożsamiana z marką, oprawa graficzna¹⁴. Obecnie wystawcy stawiają na indywidualny i nietypowy wizerunek ekspozycji. Na targach Transport Logistic dużym zainteresowaniem cieszyły się prezentacje akrobatyczne w wykonaniu hostess Virgin Atlantic Cargo. Sporą atrakcją okazał się także symulator bolidu F1 udostępniony gościom stoiska Etihad Airways. Z kolei firma Dachser, aby przyciągnąć uwagę zwiedzających, zamontowała na stoisku fontannę tworzącą wodne napisy i obrazy. Sprawdził się także pomysł serwowania kawy i daktyli przez Saudi Airlines Cargo.

3. Najważniejsze targi transportu i logistyki w Europie

Jak wynika z raportu *Euro Fair Statistics* opublikowanego przez UFI, w 2010 r. w Europie odbyły się 64 imprezy targowe związane z transportem, logistyką oraz gospodarką morską¹⁵. Do najważniejszych centrów wystawienniczych zaliczyć możemy ośrodki niemieckie. Organizatorami najbardziej prestiżowych targów branżowych są: Deutsche Messe, Messe Munchen International oraz Messe Berlin (tab. 1).

Jednym z najważniejszych wydarzeń logistycznych są Międzynarodowe Targi Intralogistyki – CeMAT. Targi odbywają się w największym ośrodku targowym na świecie – Deutsche Messe w Hanowerze. Organizowane są co trzy lata i cieszą się ogromną popularnością wśród wystawców i zwiedzających. W 2011 r. swoją ofertę przedstawiło ponad 1000 przedsiębiorstw z 38 krajów. W głównej mierze skupiono się na promocji produktów proekologicznych wspierających logistykę wewnątrzakładową. Zaprezentowano: zautomatyzowane systemy transportu i magazynowania, automatyczne systemy kompletacji zamówień, wózki elektroniczne z bateriami litowo-jonowymi, wózki z napędem hybrydowym, energooszczędne maszyny pakujące, urządzenia do obsługi kontenerów i ładunków ponadgabarytowych, systemy automatycznej identyfikacji oraz informatyczne systemy zarządza-

¹³ Por. B. Siskind, wyd. cyt., s. 13.

¹⁴ A. Stabryła, *Wygląd stoiska zależy od kosztów i ekologii*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 287, s. B15.

¹⁵ Raport uwzględnia 1973 imprezy targowe, które stanowią 40-45% europejskiego rynku targowego. Zob. *Euro Fair Statistics 2010*, UFI, Paris 2011, http://www.ufi.org/Medias/pdf/publicationspress/2010_euro_fair_statistics.pdf (25.08.2011).

nia magazynem. Wystawcami byli liderzy sektora intralogistyki, m.in.: Still, Toyota Material Handling, Mecalux, SSI Schaefer, Linde Material Handling, Jungheinrich, Hyster. W ciągu pięciu dni targi odwiedziło 58 000 gości. O międzynarodowym charakterze imprezy świadczy fakt, że ponad 50% wystawców oraz 30% zwiedzających pochodziło spoza Niemiec¹⁶.

Tabela 1. Najważniejsze targi transportowe i logistyczne w Europie

Nazwa targów	Lokalizacja	Liczba		Organizator
		wystawców	zwiedzających	
CeMAT	Hanower	1 084	58 000	Deutsche Messe
InnoTrans	Berlin	2 243	106 600	Messe Berlin GmbH
LogiMAT	Stuttgart	770	22 217	New Stuttgart Trade Fair Centre
POST-EXPO	Stuttgart	200	3500	UKIP Media & Events Ltd
SIL	Barcelona	615	51 000	Feria de Barcelona
SITL Europe	Paryż	538	30 209	Reed Exhibitions
Transport	Lillestrøm	257	19 860	Norway Trade Fairs
Transport a Logistika	Brno	150	16 000	BVV Trade Fairs
Transport Logistic	Monachium	1 900	51 310	Messe München GmbH
TransRussia	Moskwa	506	17 720	ITE Group

Źródło: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.innotrans/englisch/About-InnoTrans/index.html, <http://www.cemat.de/home>, <http://www.transportlogistic.de/en/Home>, http://www.sitl.eu/site/GB/The_Show/SITL_2011_Report_C34_72,I3472.htm?KM_Session=03d53af54d74f6038f2fa288f5b1585f, http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/1/610/zz_msv09_a.pdf, <http://www.logimat-messe.de/english/informationen/rueckblick.php>, <http://www.transrussia.ru/home/exhibitors/about.aspx>, http://www.postexpo.com/review_10.php?n=review, http://www.silbcn.com/en/docs/presentacion_SIL2011_eng.pdf (25.08.2011).

Dużą popularnością cieszą się także Międzynarodowe Targi Logistyki, Mobilności, IT i Zarządzania łańcuchem dostaw – Transport Logistic. Od 1978 r. impreza organizowana jest co dwa lata w Monachium. Trzynastą edycję targów można uznać za największą arenę spotkań przedstawicieli branży TSL. W 2011 r. 1893 wystawców z 59 krajów reprezentowało wszystkie gałęzie transportu i generacje usługodawców logistycznych. Targi odwiedziło ponad 51 000 gości z 134 krajów. Odnotowano 7-procentowy wzrost liczby uczestników w porównaniu z 2009 r. Zaprezentowana na targach oferta obejmowała: obsługę transportową pasażerów i ładunków, transport wewnątrzzakładowy, systemy obiegu towaru, magazynowanie, IT/telematykę oraz rozwiązania *e-commerce*¹⁷. Nowe trendy i innowacje w obsłudze logistycznej promowali czołowi usługodawcy logistyczni, m.in.: DHL, DB

¹⁶ Raport podsumowujący CeMAT 2011, <http://www.cemat.de/en/about-the-trade-show/facts-figures/cemat-2011/end-of-show-report> (25.08.2011).

¹⁷ Raport podsumowujący Transport Logistic 2011, <http://www.transportlogistic.de/en/Press/Closingreport> (25.08.2011).

Schenker, Dachser, C.H. Robinson, Panopa, Rhenus LogisticsPanalpina, Wincanton. Swoją ofertę zaprezentowało także dwadzieścia polskich przedsiębiorstw, m.in.: PKP Cargo, Terramar, PSD, Erotrans, Cargosped, CTL Logistics, PST OST Sped, Trade Trans, Port Gdynia.

Dla przemysłu kolejowego oraz operatorów zajmujących się logistyką kolejową ważnym wydarzeniem wystawienniczym są odbywające się w Berlinie Targi Techniki Pojazdów Szynowych – InnoTrans. W 2010 r. odbyła się ósma edycja targów, której towarzyszyła rekordowa frekwencja odwiedzających i wystawców. W ciągu trzech dni imprezę odwiedziło ponad 106 000 gości. Ofertę przedstawiło ponad 2200 wystawców. Podobnie jak CeMAT oraz Transport Logistic, InnoTrans mają wymiar globalny. Ponad 50% uczestników stanowili wystawcy i goście z zagranicy. Tematyka targów obejmowała: technologię kolejową, infrastrukturę kolejową, wyposażenie wnętrza pojazdów, catering kolejowy, transport publiczny oraz konstrukcję tuneli¹⁸.

Dużym zainteresowaniem wśród zwiedzających i wystawców cieszą się, odbywające się w Barcelonie, Międzynarodowe Targi Logistyki i Magazynowania – SIL. W 2011 r. trwającą cztery dni wystawę odwiedziło 51 000 gości. Obecne były delegacje z Chin, Turcji, Egiptu, Algierii, Argentyny, Stanów Zjednoczonych oraz Brazylii. Ponad 600 przedsiębiorstw z branży TSL (40% stanowiły firmy zagraniczne) zaprezentowało nowe rozwiązania z zakresu: transportu, logistyki magazynowej, logistyki opakowań, logistyki w e-commerce oraz obsługi klienta. Reklamowano także narzędzia informatyczne wspomagające działalność transportową i logistyczną¹⁹. Wystawcami trzynastej edycji targów byli: DHL Supply Chain, DSV, Kuehne+Nagel, Swisslog, Mecalux, ProLogis, Teleroute, TimoCom i in.²⁰

Kolejnym istotnym dla logistyki wydarzeniem są Międzynarodowe Targi SITL Europe. W 2011 r. w Paryżu odbyła się ich dwudziesta ósma edycja. Obecnych było ponad 500 wystawców oraz 30 000 gości. W porównaniu z 2009 r. odnotowano 23-procentowy wzrost liczby zwiedzających oraz 8-procentowy wzrost liczby wystawców. Na targach akredytowało się 250 dziennikarzy. Oferta tematyczna obejmowała: transport, składowanie, magazynowanie, wyposażenie magazynów, platformy logistyczne oraz technologie i systemy informatyczne. Część ekspozycji poświęcona została prezentacji technologii RFID. Swoją ofertę przedstawili m.in.: Kuehne+Nagel, Mecalux, Brinks, ProLogis, Panattoni, DDSLogistics²¹.

¹⁸ Brief Description InnoTrans, http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.innotrans/pdf/Brief_description_InnoTrans.pdf (26.08.2011).

¹⁹ <http://www.silbcn.com/en/informacion/sectores.asp> (25.08.2011).

²⁰ http://www.silbcn.com/en/informacion/ficha_tecnica.asp, http://www.silbcn.com/en/expositores/listado_expositores.asp (25.08.2011).

²¹ http://www.sitl.eu/site/GB/The_Show,C1955,I2456.htm?KM_Session=a9f943e917f222961699968659c33, http://www.sitl.eu/site/GB/Visit/Exhibitors_search,C1955,I2984.htm?KM_Session=a9f943e917f222961699968659c63c33 (25.08.2011).

Ważnym miejscem spotkania przedstawicieli branży logistycznej są Międzynarodowe Targi Dystrybucji, Materiałów i Przepływu Informacji – LogiMAT. W dziewiątej edycji targów 770 wystawców z 18 krajów zaprezentowało najnowsze rozwiązania z zakresu intralogistyki. W szczególności skupiono się na rozwiązaniach usprawniających obsługę zamówień, wsparciu procesów magazynowych oraz logistyce produkcji i dystrybucji. Targi odwiedziło ponad 22 000 gości – o 15% więcej niż w 2010 r.²²

Największym wydarzeniem transportowo-logistycznym w Rosji są odbywające się od szesnastu lat Międzynarodowe Targi Transportu i Logistyki – TransRussia. W 2011 r. targi odwiedziło przeszło 16 000 osób. Ofertę zaprezentowało ponad 500 wystawców, m.in.: DB Schenker, DHL, Kuhne+Nagel, Liebherr, Panalpina, PKP Cargo, RhenusGroup. Ekspozycje prezentowane były w dwunastu pawilonach narodowych, a obejmowały trzy obszary tematyczne: systemy transportowe i logistyczne, środki transportu, telematykę i IT²³.

Ważną imprezą wystawienniczą dla norweskiej branży transportowej są organizowane w Lillestrøm targi pn. „Transport”. Tematyka targów skupia się na: ochronie środowiska, logistyce, zatrudnieniu w transporcie, transporcie publicznym oraz technologii RFID. W 2007 r. ekspozycje 257 wystawców zajęły prawie 37 000 m kw. Frekwencja zwiedzających wyniosła niemal 20 000 osób²⁴.

Od 2001 r. organizowana jest impreza wystawiennicza pn. „Transport a Logistyka”. Targi odbywają się w Brnie w cyklu dwuletnim. Uczestniczy w nich 150 wystawców z 12 krajów oraz 16 000 gości²⁵. Udział w szóstej edycji targów zadeklarowali liderzy rynku, m.in.: Dachser, DHL Logistics, Mecalux, Still, TimoCom²⁶. Równoległe z tym wydarzeniem organizowane są Międzynarodowe Targi Inżynierii.

We wrześniu 2011 r. branża pocztowo-kurierska spotkała się na organizowanych w Stuttgarcie targach POST-EXPO. Celem imprezy było promowanie nowych technologii i rozwiązań usprawniających pracę kurierów i pocztowców. Każdego roku targi odwiedza ponad 3500 gości z 81 krajów. W piętnastej edycji targów swoją ofertę przedstawiło ponad 200 wystawców, w tym polski niezależny operator pocztowy – firma InPost²⁷.

4. Targi branży transportowej i logistycznej w Polsce

W Polsce organizowanych jest kilka znaczących imprez transportowo-logistycznych. Głównymi ośrodkami targowymi są: Międzynarodowe Targi Gdańskie SA,

²² <http://www.logimat-messe.de/english/informationen/rueckblick.php> (25.08.2011).

²³ <http://www.transrussia.ru/home/exhibitors/about.aspx> (25.08.2011).

²⁴ <http://messe.no/no/nv/prosjekt/transport/Utstillere/English-Sum/> (25.08.2011).

²⁵ <http://www.bvv.cz/en/transport-logistics/transport-a-logistika-2009/> (25.08.2011).

²⁶ http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/1/797/vystav_tl11.pdf (25.08.2011).

²⁷ http://www.postexpo.com/exhib_list.php (25.08.2011).

Targi Kieleckie Sp. z o.o., Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o. oraz Kolporter Expo (tab. 2).

Tabela 2. Targi transportowe i logistyczne w Polsce – wybrane przypadki

Nazwa targów	Lokalizacja	Liczba		Organizator
		wystawców	zwiedzających	
LOG-EXPO	Kielce	80	2 000	Targi Kielce
LOGISTYKA	Kielce	359	13 000	Targi Kielce
SILESIA TSL EXPO	Sosnowiec	82	2 000	Kolporter Expo
TAROPAK	Poznań	600	45 000	MTP
TRAKO	Gdańsk	420	9 200	MTG

Źródło: <http://www.targikielce.pl/index.html?k=logistyka&s=poprzednia>, http://www.targikielce.pl/index.html?k=log_expo&s=index, http://www.taropak.pl/midcom-serveattachmentguid-1dfc56b6754db2ec56b11df9eeaeaf0672534e944e94/podsumowanie_taropak_2010.pdf, http://www.mtgsa.com.pl/title,O_TARGACH,pid,309.html (25.08.2011).

Najważniejsze targi branży opakowaniowej w Europie Środkowo-Wschodniej odbywają się na terenach wystawienniczych MTP w Poznaniu. Międzynarodowe Targi Techniki Pakowania i Logistyki – TAROPAK organizowane są w cyklu dwuletnim. W 2010 r. odbyła się ich dwudziesta siódma edycja. Ponad 600 firm z 30 krajów świata zaprezentowało ofertę obejmującą: surowce i półprodukty do produkcji opakowań, gotowe opakowania, maszyny do produkcji opakowań, maszyny i urządzenia pakujące, urządzenia transportu wewnętrznego, urządzenia związane z gospodarką magazynową, nowoczesne rozwiązania informatyczno-logistyczne, usługi magazynowe, transportowe i spedycyjne oraz usługi poligraficzne. Wśród liderów rynku swoje stoiska targowe wykupili: QuantumSoftware, Mecalux, Kulczyk Tradex, Jungheinrich, ISL, LUCA Systemy Logistyczne, Tradis, Ergis. Główną ekspozycję targów oraz imprez towarzyszących odwiedziło blisko 45 000 zwiedzających z całego świata²⁸.

Jednym z najważniejszych wydarzeń branży transportu szynowego są Międzynarodowe Targi Kolejowe – TRAKO. W 2009 r. ósma edycja targów zgromadziła 420 wystawców z 17 krajów. Imprezę odwiedziło 9200 gości z 30 krajów. W porównaniu z pierwszą edycją targów, liczba wystawców i zwiedzających wzrosła kilkakrotnie²⁹. Oferta targów została uporządkowana w trzy główne obszary tematyczne: kolej (systemy transportowe, tabor, systemy informacji pasażerskiej i towarowej, automatyka, telekomunikacja i informatyka, energetyka kolejowa), spedycja kolejowa i logistyka (spedytorzy międzynarodowi i krajowi, centra logistyczne, terminale przeładunkowe, bocznice przemysłowe, tabor specjalistyczny, magazyny

²⁸ Biuletyn podsumowujący TAROPAK 2010, http://www.taropak.pl/midcom-serveattachmentguid-1dfc56b6754db2ec56b11df9eeaeaf0672534e944e94/podsumowanie_taropak_2010.pdf (25.08.2011).

²⁹ http://www.mtgsa.com.pl/title,Statystyki_targowe,pid,842.html (25.08.2011).

ny, organizacje branżowe, consulting) oraz komunikacja tramwajowa oraz trolejbusowa (tabor tramwajowy i trolejbusowy, tory, rozjazdy, zwrotnice, obiekty i elementy energetyki trakcyjnej oraz sieci zasilającej, automatyka i sterowanie, telekomunikacja i informatyka, urządzenia obsługowo-naprawcze, systemy informacji pasażerskiej)³⁰. Targi organizowane są w cyklu dwuletnim w Gdańsku.

Od 2008 r. w Kielcach odbywają się Targi Magazynowania, Spedycji i Logistyki – LOG-EXPO. Tematyka targów obejmuje: usługi logistyczne, wyposażenie magazynów, systemy magazynowania i przechowywania towarów, systemy zarządzania transportem, centra logistyczne, agencje celne, oprogramowanie IT, doradztwo logistyczne oraz wydawnictwa branżowe. Drugą edycję targów odwiedziło około 2000 branżowych specjalistów. Na stoiskach targowych swoją ofertę prezentowali m.in.: DB Schenker, TradeTrans, Benson Consultants, DAF Trucks Polska, MAN Trucks Polska, DKV. Merytoryczny patronat nad targami sprawuje Polska Izba Spedycji i Logistyki³¹.

Kolejną imprezą wystawienniczą branży TSL są odbywające się w Sosnowcu Targi Transportu, Spedycji i Logistyki – Silesia TSL Expo. W 2011 r. wystawę zwiedziło 2000 gości. Zakres tematyczny targów obejmował: logistykę (transport wewnątrzzakładowy, obieg towaru), IT/telematykę, transport towarowy oraz usługi transportowe (towarowe i pasażerskie). Swoje ekspozycje przedstawiło ponad 80 firm, m.in.: C. Hartwig Gdynia, Cargosped, CTL Logistics, GTL Katowice Airport, Jungheinrich, PCC Intermodal, PKP Cargo³².

Od siedemnastu lat w kieleckim ośrodku wystawienniczym organizowane są Międzynarodowe Targi Logistyczne – LOGISTYKA. Tematyka wystawy koncentruje się na logistyce wojskowej. W 2010 r. ponad 360 wystawców branży zbrojeniowej prezentowało specjalistyczne wyposażenie wykorzystywane w Policji, Straży Granicznej, Straży Pożarnej oraz jednostkach ratownictwa i obrony cywilnej. Frekwencja zwiedzających wyniosła niemal 13 000 osób. Przebieg targów relacjonowało 330 dziennikarzy z całego świata³³.

5. Podsumowanie

Targi cieszą się dużą popularnością wśród przedsiębiorstw z branży TSL. Umacniają pozycję firmy na rynku oraz jej relacje biznesowe. Stwarzają możliwość kompleksowego oddziaływania na całe otoczenie rynkowe, w tym oferują szereg możliwości promowania oferty i budowania własnego wizerunku. W czasie ich trwania odbywają się liczne spotkania biznesowe, konferencje i panele dyskusyjne. Pracownicy firmy obserwują zachowania klientów oraz poczynania konkurencji.

³⁰ http://www.mtgsa.com.pl/title,Zakres_tematyczny,pid,526.html (26.08.2011).

³¹ http://www.targikielce.pl/index.html?k=log_expo&s=poprzednia (27.08.2011).

³² <http://www.exposilesia.pl/silesiatslexpo11/16/0/pl/> (27.08.2011).

³³ <http://www.targikielce.pl/index.html?k=logistyka&s=poprzednia> (27.08.2011).

Firmy inwestują także w niestandardowy wystrój stoisk, zróżnicowane formy promocji oraz działania z zakresu public relations.

Ważnym elementem strategii marketingowej firm sektora TSL jest uczestnictwo w imprezach organizowanych w ośrodkach niemieckich, w szczególności w targach CeMAT oraz Transport Logistic. Są to wydarzenia globalne, przyciągające największą liczbę uczestników, a odbywające się w trakcie ich trwania premiery kreują nowe trendy w transporcie i logistyce.

Literatura

- Biuletyn podsumowujący TAROPAK 2010, <http://www.taropak.pl>.
Brief analysis InnoTrans 2010, <http://www1.messe-berlin.de>.
Euro Fair Statistics 2010, UFI, Paris 2011, <http://www.ufi.org>.
Final report MSV, TL 2009, BVV Trade Fairs, Brno 2009, <http://www.bvv.cz>.
Dziadkiewicz A., *Personel stanowiska handlowego*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 12.
Dziadkiewicz-Ilkowska A., *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, Wyd. WSP, Toruń 2010.
Gębarowski M., *Działania marketingowe realizowane po zakończeniu targów*, „Gazeta Targowa” 2005, nr 3.
Gębarowski M., *Współczesne targi – skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Wyd. Regan Press, Gdańsk 2010.
Hanus P., *Strony internetowe jako narzędzie zarządzania cyklem składania i realizacji zamówień*, „Logistyka” 2011, nr 3.
Jurczak R., Kisała J., *Targi esencją marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 9.
Kotler P., Pfoertsch W., *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
Kuca A., *Jak zapewnić sobie sukces na targach*, <http://www.polfair.com.pl>.
Mruk H., Kuca A. (red.), *Marketing targowy. Vademecum wystawcy*, Wyd. PKT, Poznań 2006.
Siskind B., *Marketing wystawienniczy*, Wyd. Wolters Kluwer, Kraków 2006.
Stabryła A., *Wygląd stoiska zależy od kosztów i ekologii*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 287.
Światała M., *Użyteczność stron internetowych operatorów logistycznych*, „Gospodarka Materiałowa & Logistyka” 2011, nr 6.

Źródła internetowe

- BVV Trade Fairs Brno: www.bvv.cz.
Expo Silesia: www.exposilesia.pl.
Messe Berlin: www1.messe-berlin.de.
Międzynarodowych Targów Gdańskich SA: www.mtgsa.com.pl.
Targi CeMAT: www.cemat.de.
Targi Kieleckie: www.targikielce.pl.
Targi LogiMAT: www.logimat-messe.de.
Targi POST-EXPO: www.postexpo.com.
Targi SIL: www.silbcn.com.
Targi SITL Europe: www.sitl.eu.
Targi Transport Logistic: www.transportlogistic.de.
Targi TRANSRUSSIA: www.transrussia.ru.

FAIRS AS AN ELEMENT OF MARKETING STRATEGY USED BY TRANSPORT AND LOGISTIC ENTERPRISES

Summary: The main purpose of the article is to stress the meaning of fair in the marketing activity of transport and logistic enterprises. Several dozen transport and logistic events are organised in Europe every year. Studies conducted during the events confirm the dynamic increase in the number of participants, not only exhibitors, but also visitors. Currently, a fair has become a fundamental place of presentation of logistic innovations and a crucial determinant shaping the actions of market entities.

Keywords: trade fairs, exhibition marketing, TSL sector.