

Aleksandra Burgiel

Specyfika mikro i małych przedsiębiorstw jako determinanta ich orientacji i form działalności marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 63, 49-57

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALEKSANDRA BURGIEL

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

SPECYFIKA MIKRO I MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW JAKO DETERMINANTA ICH ORIENTACJI I FORM DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ

1. Podejście do marketingu mikro i małych przedsiębiorstw – szanse i zagrożenia

Ekonomiczne znaczenie mikro i małych przedsiębiorstw jest niepodważalne. Z jednej strony stanowią one ważną siłę napędową gospodarki, pełniąc też istotne funkcje społeczne, a z drugiej strony odgrywają rolę szczególnego bufora, ponieważ mała liczebność ich kadr, szybkość podejmowania decyzji oraz gotowość do ograniczania wydatków pozwalają im na najelastyczniejszą adaptację do zmieniających się warunków gospodarczych. W ostatnim czasie wykazały one stosunkowo dużą odporność na wpływ kryzysu, co paradoksalnie wynikało zarówno z ich mocnych, jak i słabych stron¹.

Oprócz pozytywnych aspektów funkcjonowania mikro i małych przedsiębiorstw należy wskazać ograniczenia, jakie są związane z ich specyfiką. Część z nich wynika z faktu, że firmy te odczuwają wiele problemów natury prawnej i administracyjnej, mają także utrudniony dostęp do wykwalifikowanych kadr.

¹ Zob. szerzej: I. Steinerowska-Streb, *Wybrane czynniki konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w zmieniających się warunkach rynkowych*, w: *Stymulowanie wzrostu konkurencyjności gospodarki w okresie wychodzenia z kryzysu*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Wydawnictwo UG, Sopot 2010, nr 4/1, s. 9 i nast.; A. Kujańska, E. Więcek-Janka, *Źródła przewagi konkurencyjnej mikroprzedsiębiorstw rodzinnych*, w: *Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2010, s. 67; A. Baranowska-Skimina, *Sektor MŚP w Polsce w latach 2008–2009*, <http://www.egospodarka.pl/58234>, Sektor-MŚP-w-Polsce-w-latach-2008-2009,1,39,1.html, 20.11.2010.

Ich słabością może być również niska innowacyjność i niewielka skłonność do wykorzystywania nowych technologii oraz innowacji nietechnologicznych, co z kolei ogranicza ich konkurencyjność w dłuższej perspektywie. Jednak kluczowa bariera to przeważnie finanse. Ze względu na charakter i formy prawne działalności mikro i małe przedsiębiorstwa mają ograniczone możliwości pozyskiwania środków zarówno z wewnętrznych, jak i zewnętrznych źródeł. Tego typu przeszkody odczuwane są tym dotkliwiej, im mniejsze jest przedsiębiorstwo². Wspomniane czynniki nie tylko utrudniają bieżącą działalność tych firm, ale przede wszystkim hamują ich rozwój, determinując między innymi styl, formy i zakres prowadzenia działań marketingowych.

Z obserwacji³ wynika, że wiedza przedsiębiorców dotycząca dostępnych dla małych firm rozwiązań marketingowych jest dość ograniczona, szczególnie jeśli chodzi o nietypowe i innowacyjne narzędzia. Marketing dla wielu z nich sprowadza się do reklamy w lokalnych gazetach, ulotek, ewentualnie pewnej obecności w Internecie, polegającej na założeniu firmowej strony, będącej jednak bardziej e-wizytówką niż prawdziwym kanałem komunikacji z klientami. W związku z niewłaściwym podejściem, brakiem kwalifikacji oraz doświadczenia wśród kadry małych firm podmioty te bardzo często wcale nie korzystają z marketingu lub robią to niewłaściwie, popełniając błędy, które utwierdzają je w przekonaniu o nieskuteczności działań marketingowych. Pewna część właścicieli mikro i małych przedsiębiorstw nie decyduje się na żadne systematyczne akcje promocyjne, zakładając z góry, że i tak nie stać ich na kosztowną reklamę w mediach o większym zasięgu, innych instrumentów promocji nie znają, a poza tym „przecież dobry towar sprzeda się sam”. Jeszcze inni mikroprzedsiębiorcy wykorzystują mało kreatywne, niesystematyczne i/lub błędnie zaprojektowane rozwiązania marketingowe, które w żaden sposób nie pozwalają im się odróżnić od konkurencji, a nie widząc pożądanego skutku takich doraźnych akcji, rezygnują z nich po pewnym czasie.

Tymczasem niemal truizmem jest stwierdzenie, że małe i mikroprzedsiębiorstwa nie powinny rezygnować z działań marketingowych, a jedynie dobrać właściwe sposoby i instrumenty oddziaływania na rynek. Z kolei te podmioty, które wykorzystują marketing, ale rezultaty tych działań nie są dla nich satysfakcjonujące, powinny w pierwszej kolejności zidentyfikować błędy w swoim podejściu, zamiast angażować się we wciąż nowe pomysły.

² A. Baranowska-Skimina, *op.cit.*

³ Przedstawione dalej wnioski są w znacznym stopniu wynikiem nieformalnych rozmów z przedsiębiorcami i obserwacji ich zachowań prowadzonych przez autorkę w trakcie szkoleń i konsultacji realizowanych dla sektora MŚP, organizowanych przez Śląską Fundację Wspierania Przedsiębiorczości w Gliwicach oraz Fundację na rzecz Rozwoju Miasta Knurowa w latach 2001–2010. Jako osobiste spostrzeżenia są obciążone dużą dozą subiektywizmu, wskazano tu jednak na najczęściej powtarzające się zjawiska i postawy.

Najczęstsze błędy popełniane przez mikro i małe przedsiębiorstwa w dziedzinie marketingu to:

- podejmowanie działań *ad hoc*, traktowanych jako odrębne, pojedyncze akcje, zamiast realizowania systematycznego procesu, zgodnego z szerszą wizją i strategią rozwoju działalności firmy;
- przeprowadzanie najprostszych akcji, ograniczonych co do czasu i zakresu, unikanie ciekawszych i innowacyjnych, lecz trudniejszych do wdrożenia rozwiązań, bezkrytyczne kopiowanie „udanych” pomysłów konkurencji;
- niechęć wobec działań wymagających długoterminowego zaangażowania i cierpliwości w oczekiwaniu na rezultaty;
- brak planowania, kontroli oraz pomiaru skuteczności (lub niewłaściwy ich charakter) realizowanych działań marketingowych, nieumiejętność dokonania realnej oceny skuteczności i efektywności stosowanych rozwiązań;
- odrzucanie perspektywy klienta w kształtowaniu oraz ocenie działalności i oferty.

O ile problemy z pierwszych czterech grup wynikają głównie z braku fachowej wiedzy, doświadczenia, wystarczających zasobów kadrowych czy finansowych, o tyle ostatni błąd wynika z typowo „ludzkich” skłonności reprezentantów *small businessu*, które dobrze charakteryzuje powiedzenie „punkt widzenia zależy od punktu siedzenia”. Zbyt częstym grzechem Polaków angażujących się w działalność gospodarczą jest bowiem fakt, że w momencie uruchomienia firmy zapominają, że jeszcze niedawno byli klientami narzekającymi na obsługę, poszukującymi prawdziwej wartości, zagubionymi w gąszczu nierzetelnych informacji reklamowych. Właściciele przedsiębiorstw (nie tylko małych oczywiście, choć ze względu na ich specyfikę wydaje się to bardziej widoczne) często sprawiają wrażenie, jakby wraz z rozpoczęciem działalności przeszli na drugą stronę frontu, zamieniając walkę o satysfakcjonujące produkty i usługi świadczone na odpowiednim poziomie na walkę o jak najniższe koszty i jak najwyższe (oraz możliwie szybkie) zyski. Pomimo świadomości, że mikro i małe firmy są szczególnie wrażliwe nawet na drobne zachwiania płynności finansowej i muszą rygorystycznie kontrolować koszty, tak drastyczna zmiana perspektywy wydaje się z jednej strony trudna do zaakceptowania, a z drugiej strony – zasadniczo sprzeczna z jakąkolwiek koncepcją marketingu. Przyjmowanie punktu widzenia konsumenta i kształtowanie oferty zgodnej z oczekiwaniami odbiorców ma w związku z tym charakter bardziej deklaracji niż autentycznego nastawienia.

Tymczasem spojrzenie na działalność z perspektywy nabywcy oznacza dostrzeżenie tego, co naprawdę ma dla niego znaczenie, aby produkt i sposób jego dostarczenia spełniły jego oczekiwania w większym stopniu lub by uzyskał większą satysfakcję ze świadczonej usługi. Istotne jest uwzględnienie wszystkich, nawet najdrobniejszych aspektów oferty (na przykład takich jak odpowiednie środki higieny w firmowej toalecie czy wygodne krzesła w poczekalni), ponieważ we

współczesnym, konkurencyjnym świecie to najczęściej właśnie drobiazgi decydują o różnicach i wyższości jednej oferty nad inną.

Wielu przedsiębiorców mylnie interpretuje wagę poszczególnych atrybutów oferty dla klienta. Zakładają na przykład, że przyciągną odbiorców poprzez znaczne inwestycje w materialne elementy, takie jak wystrój wnętrz firmowych, a potem już nie wystarcza im kreatywności, sił, a najczęściej środków, aby uzupełnić ofertę o niezbędne dodatki, zadbać o komunikację czy zatroszczyć się o właściwą obsługę klienta poprzez motywowanie i szkolenie pracowników. Co gorsze, owe inwestycje odbijają się na cenach oferowanych dóbr i usług⁴.

Można zatem wnioskować, że pierwszym krokiem do wykorzystania marketingu w mikro i małych firmach jest po prostu reorientacja marketingowa – przywrócenie klientowi należnego mu miejsca. Choć wydaje się to banalne, właśnie najprostsze prawdy są często najtrudniej przyjmowane. Dobrym punktem wyjścia do realizacji jakiegokolwiek działalności marketingowej w małych firmach powinna być też zmiana podejścia z typowego dla projektowania i sprzedaży produktu w kierunku tworzenia i dostarczania wartości klientom⁵.

W tym zakresie warto wykorzystać naturalne atuty tych małych podmiotów. Otóż podstawą kreowania wartości powinna być niedostępna dla dużych organizacji bliskość, wręcz zażyłość z klientem i zdecydowanie lepsze, bo bezpośrednie odkrywanie jego oczekiwań w ramach osobistej komunikacji. Tym bardziej że odbiorcy małych firm często sami, z własnej inicjatywy zgłaszają im swoje potrzeby, zwracając się z propozycjami i wątpliwościami nie tylko wtedy, gdy są wywoływani do odpowiedzi. Personelowi małych firm pozostaje zatem aktywnie słuchać, wyłapując z wypowiedzi klientów to, czego duże firmy muszą poszukiwać w trakcie drogich i czasochłonnych badań marketingowych. Żaden duży punkt handlowy nie jest w stanie równie elastycznie zareagować na potrzeby zgłaszane przez klientów, jak mały sklep osiedlowy, którego właściciel pytany przez klientów o taki, a nie inny gatunek chleba może wprowadzić go do swojej oferty niemal z dnia na dzień.

⁴ Na przykład dla znacznej części klientów pensjonatu bardziej istotna dla ich ogólnego poczucia komfortu może być wystarczająca liczba wieszaków w szafach i na ścianach łazienki niż błyszczące kafle na podłodze, które – jeśli są przyzwoitej jakości, zostały estetycznie dobrane i właściwie położone, a przede wszystkim są czyste – będą atrakcyjne niezależnie od tego, czy kosztowały 100, czy 200 zł za m kw. A jednak wybór tych droższych oznacza, że inwestorowi często nie wystarcza już środków, aby zawiesić o jedną półkę więcej, a ponadto rezygnacja z tego detalu daje złudne poczucie oszczędzania.

⁵ Zob. np. M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, AE w Katowicach, Katowice 2005; M. Szymura-Tyc, *Wartość dla klienta w procesie konkurencji*, w: *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, AE w Poznaniu, Poznań 2004; Z. Telakowska, *Przewaga konkurencyjna – niełatwo zdobyć, jeszcze trudniej zatrzymać*, <http://www.MSPmarketing.pl/strategia/97-przewaga-konkurencyjna-nieatwo-zdoby-jeszcze-trudniej-zatrzymac>, 15.10.2010.

2. Tradycyjne instrumenty marketingu w wersji mikro

Jak wspomniano, mikro i małe firmy mają ograniczony dostęp do zasobów finansowych i z tego powodu nie stać ich na realizację wielomilionowych kampanii reklamowych. Nie oznacza to jednak, że tradycyjne działania promocyjne są dla nich zupełnie niedostępne – wręcz przeciwnie. Mikroprzedsiębiorstwa powinny zwrócić uwagę na tańsze, ale oryginalne formy promocji i kreatywnie wykorzystywać tradycyjne środki komunikacji.

Podstawową kwestią jest nie tylko dobór narzędzi komunikacji o odpowiednim zakresie i niskich kosztach, ale przede wszystkim ich poprawne zaprojektowanie. Nawet nieco „archaiczne” narzędzia, takie jak ulotki, ogłoszenia prasowe, wizytówki czy szyldy, będące często jedyną dostępną finansowo opcją dla mikro i małych firm, mogą być skuteczne, pod warunkiem że są opracowane innowacyjnie i z polotem. Ważne jest też wykorzystanie ustaleń psychologów dotyczących procesów postrzegania, zapamiętywania i przetwarzania informacji. Spoglądając na ulotki czy ogłoszenia small businessu w lokalnej prasie można uznać, że podstawowe informacje z zakresu psychologii reklamy pozostają wiedzą tajemną. Tymczasem liczne publikacje z tej dziedziny, opracowane w przystępnej formie, stanowią wyrażną odpowiedź, jak formułować skuteczne komunikaty⁶.

Jeśli zatem przedsiębiorca i jego kadra nie radzą sobie ze stworzeniem ciekawych materiałów promocyjnych, pozostaje im zwrócić się do specjalistów, co zresztą wydaje się najrozsądniejsze w odniesieniu do wielu działań. Nawet gdy wiąże się to z poniesieniem nieco wyższych kosztów promocji, inwestycja ta jest opłacalna, ponieważ opracowanie materiałów firmowych, choćby najmniejszym nakładem, które jednak trafiają do kosza, zamiast spełniać swoje funkcje komunikacyjne, w ostatecznym rozrachunku prowadzi do zdecydowanie wyższych strat dla firmy. Wynikają one nie tylko z poniesionych już nakładów (finansowych, czasu), ale obejmują także koszty utraconych korzyści, to jest czas poświęcony na bezskuteczne oczekiwanie na efekty oddziaływań promocyjnych oraz zainteresowanie klientów, którego nie udało się wzbudzić, nie wspominając o tym, że można też wyrzucić nieodwracalne negatywne wrażenie.

Jeśli faktycznie ogłoszenie prasowe czy ulotka są jedynymi formami promocji, na jakie stać właściciela małej firmy, to kwestia zaprojektowania skutecznego przekazu nabiera jeszcze większego znaczenia. Tym bardziej że to właśnie te materiały są najczęściej odpowiedzialne za pierwszy kontakt klienta z przedsiębior-

⁶ Można wymienić jeszcze takie prace, jak: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003; R. Heath, *Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność*, GWP, Gdańsk, 2008; A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2003; K. Hogan, *Psychologia perswazji*, Jacek Santorski & Co. Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005; G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Rebis, Poznań 2008.

stwem, a zatem również za jego pierwsze wrażenie dotyczące organizacji. Niestety, w przypadku mikro i małych firm niekorzystne pierwsze wrażenie bywa często ostatnim, bo niewielu klientów daje im drugą czy trzecią szansę w sytuacji, gdy na tej samej stronie gazety reklamuje się 15 podobnych.

Innym ważnym elementem działań marketingowych, często pomijanym przez reprezentantów small businessu, jest wewnętrzny PR. O ile wydatki na kompleksową kampanię PR prowadzoną przez specjalistyczną agencję mogą sięgać kwot absolutnie niedostępnych dla małych firm, o tyle działania skierowane do wnętrza organizacji nie muszą być drogie, bo obejmują nie tylko wynagrodzenia pracowników. Troska przedsiębiorcy o właściwe relacje z pracownikami, dobra komunikacja i pozytywne emocje wewnątrz organizacji, budowanie zaangażowania poszczególnych osób poprzez bodźce niematerialne (na przykład pochwały) są w małych firmach znaczne ułatwione dzięki ich niewielkim rozmiarom, a często także rodzinnemu charakterowi. Jak się okazuje, to właśnie te elementy zarządzania personelem szczególnie pozytywnie wpływają na jego motywację i wydajność pracy⁷. A szczęśliwy pracownik to nie tylko pracownik wydajniejszy, lecz również bardziej przyjazny dla klientów, co z kolei przekłada się na zadowolenie tych ostatnich oraz zyski firmy⁸.

Należy w tym miejscu podkreślić, że niezależnie od innych wykorzystywanych narzędzi najważniejszymi działaniami marketingowymi, jakie powinna realizować każda mała firma, są dbałość o produkt (czyli jego jakość) oraz oferowanie klientom znakomitej obsługi. Zły produkt, obciążony mniej lub bardziej widocznymi wadami, z pewnością pograży każdą, nawet najlepszą strategię marketingową. Z kolei doskonała obsługa powinna stać się atutem małych przedsiębiorstw, ponieważ z jednej strony zależy głównie od zaangażowania i umiejętności interpersonalnych personelu, a zatem nie wymaga znacznych nakładów finansowych, a z drugiej – wciąż należy do rzadkości⁹. Okazuje się, że słuchanie i sprawne reagowanie na prośby klientów, dotrzymywanie złożonych im obietnic, udzielanie przydatnych informacji, a wreszcie okazywanie odbiorcom wsparcia, zrozumienia i troski¹⁰

⁷ <http://komunikat.rccc.pl/2008/04/doswiadczenia-budujace-zaangazowanie/>, 15.11.2010; <http://www.topemployers.pl/employers/Naszeprzemy%C5%9Blenia/Whitepapers/tabid/1205/articleType/ArticleView/articleId/84/Poczucie-szczescia-moze-byc-zyskowe.aspx>, 16.11.2010.

⁸ Dowodzą tego np. badania sieci Sears, z których wynika, że gdy zadowolenie pracowników rośnie, wzrasta także satysfakcja klientów. M. Szopa, S. Stodolak, *Jak uszczęśliwić pracownika*, „Wprost” 2010, nr 14.

⁹ Potwierdzają to wyniki badań, zgodnie z którymi firmy z sektora MŚP rzadko lub sporadycznie wykorzystują jakość usług przy- i posprzedażnych jako narzędzie konkurowania. Zob.: M. Zastempowski, *Instrumenty konkurowania stosowane przez MŚP w dobie kryzysu finansowego*, w: *Zachowania, op.cit.*, s. 149–151.

¹⁰ Wymienione elementy należą do modelu doskonałej obsługi SUPER (RATER), który uwzględnia takie czynniki, jak: skuteczność, upewnianie, prezentowanie się, empatia, reakcja. Por. szerzej np. R. Zemke, K. Anderson, *Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.

to nadal niestandardowe zachowania przedstawicieli firm. Tym łatwiej wyróżnić się na tle konkurencji właśnie poprzez dbałość o ten aspekt kontaktów z klientami. Niematerialne elementy oferty i procesu zawierania transakcji są nieograniczonym źródłem pomysłów na pozytywne zaskoczenie, a nawet zachwycenie klienta.

Jednym z nich jest okazywanie wdzięczności za współpracę, na przykład w postaci zwyczajnego podziękowania klientom za wybór danej firmy lub przekazania cennej, ale niedostępnej dla innych informacji. W dzisiejszym świecie, gdzie niczego nie ma za darmo, a programów lojalnościowych jest tak wiele, że udział w nich rzadko oznacza wierność konsumentów, zwykłe ludzkie „dziękujemy” może być bardziej docenione, bo – podobnie jak porada znajomego w zestawieniu z informacjami od sprzedawcy – nosi znamiona bezinteresowności, serdeczności, przyczyniając się do powstawania prawdziwych, a nie punktowanych więzi pomiędzy firmą a klientem¹¹. Z pewnością ideę tę łatwiej wprowadzić w życie w małych firmach niż w gigantycznych korporacjach.

3. Innowacyjne formy działań marketingowych dostępne dla małych przedsiębiorstw

Elastyczność i szybkość reagowania to podstawowe zalety małych przedsiębiorstw w porównaniu z dużymi organizacjami. Niestety, atut ten nie zawsze odnosi się do szybkości wprowadzania nowoczesnych rozwiązań, w tym innowacyjnych koncepcji marketingowych czy technologii typowych dla komunikacji z klientem XXI wieku.

Popularny w ostatnim czasie marketing rekomendacji (szeptany, referencyjny)¹² wydaje się idealnym rozwiązaniem dla small businessu. Polecenia przekazane przez klientów firmy są doskonałym sposobem na ciągłe rozbudowywanie bazy odbiorców i generowanie sprzedaży bez konieczności wydawania pieniędzy na reklamę. Dobra opinia o produktach rozpowszechniana przez zadowolonych i odpowiednio zmotywowanych nabywców wśród ich znajomych jest z kolei sposobem na niemal darmowe budowanie wizerunku. Marketing szeptany ma jednak swoje prawa – działa tylko w odniesieniu do firm oferujących odpowiednią wartość i jakość, ponieważ żadne bodźce ekonomiczne nie są w stanie zmusić większego grona osób do polecenia swoim znajomym to, w co nie wierzą.

¹¹ Coraz częściej podkreśla się konieczność zmiany charakteru programów lojalnościowych w kierunku takich, które akcentują więzi emocjonalne i społeczne, nagradzających klientów poprzez cenne informacje, przywileje w obsłudze czy specjalne traktowanie. I. Michalska-Dudek, *Szanse i trudności w budowaniu lojalności polskich konsumentów za pomocą programów lojalnościowych*, w: *Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 608, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2010, s. 64.

¹² Szerzej na ten temat zob.: E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003; B. Cates, *Powiedz o mnie innym*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009.

Małym firmom potrzebne są kanały pozwalające na dotarcie do klientów stosunkowo niewielkim kosztem. Tego typu możliwości oferuje Internet, w który zdecydowanie warto zainwestować, ponieważ konsumenci w coraz większym zakresie używają tego medium do poszukiwania informacji o lokalnych dostawcach, ich ofertach, porównywania cen, a także do dokonywania zakupów¹³. Niestety, zbyt wielu przedsiębiorców z sektora MŚP niewłaściwie traktuje ten kanał komunikacji z klientami – nie doceniają szans, jakie otwiera przed nimi sieć, i bagatelizują negatywne skutki swojej nieobecności w wirtualnym świecie¹⁴.

Główne sposoby wykorzystania Internetu w działalności mikro i małych firm:

- prawidłowo skonstruowana i pozycjonowana, stale aktualizowana firmowa strona WWW, będąca nie tylko wizytówką, ale centrum komunikacji klienta z firmą,
- marketing na portalach społecznościowych i marketing afiliacyjny,
- wirtualna odmiana marketingu szeptanego i marketing wirusowy,
- wykorzystanie blogów firmowych i filmów reklamowych na YouTube¹⁵.

Jak widać, istnieje wiele opcji marketingowych dostępnych dla małych przedsiębiorstw. Z powodu ograniczonych ram artykułu nie ma możliwości omówienia wszystkich opcji szczegółowo. Wskazano jedynie te, których implementacja wydaje się nie tylko możliwa, ale kluczowa dla mikro i małych firm z punktu widzenia ich rozwoju i wzrostu konkurencyjności.

Podsumowanie

Planując działalność, warto pamiętać, że w marketingu wygrywa zazwyczaj nie ten, kto używa najnowszych rozwiązań, ale ten, kto używa najbardziej odpowiednich spośród dostępnych narzędzi, i robi to możliwie najskuteczniej. Oznacza to, że choć innowacyjne techniki komunikacji powinny być w miarę sprawnie implementowane w małych firmach, to w wielu wypadkach wystarczający, a nawet wyróżniający może być powrót do podstaw koncepcji marketingowej, zatem faktyczne, a nie tylko deklarowane zrozumienie potrzeb klientów i dążenie do ich zaspokojenia.

¹³ Zob. np. wyniki badań prezentowane w: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce*, GUS, Warszawa 2010.

¹⁴ Por. *M. Zastempowski, op.cit.*, s. 149; <http://marketingowiec.pl/artukul/wizerunek-polskich-firm-w-internecie>, 16.11.2010.

¹⁵ Szerzej na temat tych działań zob. np. T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003; G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.

**SPECIFIC CHARACTER OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES
AS A DETERMINANT OF THEIR ORIENTATION
AND FORMS OF MARKETING ACTIVITY**

Summary

Specific attributes of micro and small enterprises, i.e. limited number of workers, elasticity, fast decision processes, limited financial resources and low innovativeness are influencing their behavior and competitiveness, and also their market orientation as well as an attitude towards marketing tools. The paper presents some observations about small enterprises' orientation, their basic mistakes referring to marketing and some suggestions about marketing tools and actions which are applicable in the specific situation of such organizations.

Translated by Aleksandra Burgiel