

Jarosław A. Kowalski

Komunikacja z rynkiem mikro i małych przedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 62, 288-296

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.

JAROSŁAW A. KOWALSKI

Politechnika Łódzka

KOMUNIKACJA Z RYNKIEM MIKRO I MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW

1. Komunikowanie się z rynkiem i instrumenty komunikacji

Komunikacja z rynkiem, nazywana również komunikacją marketingową, promocją, komunikacją rynkową lub polityką komunikacji, zapewnia komunikowanie się przedsiębiorstwa z różnymi uczestnikami rynku, umożliwiając przekazywanie potencjalnym nabywcom odpowiednich informacji, kształtowanie ich potrzeb, postaw i zachowań, tworzenie popytu, zmniejszanie ich wrażliwości na cenę. Oznacza także dialog przedsiębiorstwa z rynkiem, gdyż nabywcy oraz inni uczestnicy rynku, tacy jak społeczność lokalna, opinia publiczna i inni interesariusze, również komunikują się z przedsiębiorstwem poprzez podejmowanie decyzji oraz różnych działań związanych z ofertą przedsiębiorstwa i samym przedsiębiorstwem. Można przytoczyć wiele definicji komunikacji z rynkiem, dla przykładu: promocja oznacza wejście w kontakt z potencjalnym odbiorcą – klientem i konsumentem danego produktu; dla nawiązania tego kontaktu przedsiębiorstwo uruchamia cały system działań, których celem jest najpierw rozpoznanie potrzeb, następnie trafienie w potrzeby potencjalnych odbiorców, wreszcie nakłonienie ich do zakupu danego produktu¹; promocja lub inaczej polityka komunikacji marketingowej obejmuje zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową; przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem w celu wywołania zamierzonych reakcji (zachowań

¹ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa, 2004, s. 138.

i postaw) ze strony potencjalnych klientów². Komunikacja marketingowa (promocja) wykorzystuje wiele różnych tzw. instrumentów promocyjnych. Wśród teoretyków marketingu nie ma jednoznaczności co do ich nazewnictwa ani liczebności, bo na przykład J. Blythe³ podaje 12 instrumentów, tj. reklamę, public relations, sponsoring, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, marketing na podstawie bazy danych, telemarketing, marketing on line, sprzedaż z ekranu, wystawy i targi, tożsamość firmy, markę. P.R. Smith, J. Taylor⁴ wymieniają również 12 instrumentów, ale nieco różniących się: sprzedaż i zarządzanie sprzedażą, reklamę, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni, PR i publicity, sponsoring, wystawiennictwo, opakowanie, merchandising, pocztę pantoflową (Word of Mouth), e-marketing, system identyfikacji, a B. Szymoniuk z zespołem opisuje 11 instrumentów promocji⁵: wizerunek i system identyfikacji firmy, reklama, PR, promocja sprzedaży, merchandising i opakowanie produktu, sprzedaż osobista i zarządzanie sprzedażą, marketing bezpośredni, sponsoring, uczestnictwo w imprezach targowo-wystawienniczych, komunikacja marketingowa w Internecie, gadżety promocyjne. Z kolei klasycy marketingu wyróżniają zdecydowanie mniejszą liczbę instrumentów promocyjnych i wymieniają, na przykład Ph. Kotler, reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, public relations i marketing bezpośredni.

Wydaje się, że odwoływanie się do szerszego zestawu instrumentów komunikacji marketingowej znajduje obecnie uzasadnienie, gdyż dokładniej oddaje istotę zjawiska oraz uwzględnia zmiany, jakie zaszły w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat i zachodzą obecnie (np. kilka lat temu w komunikatach reklamowych firmy zaczęły podawać swoje adresy internetowe www, a obecnie rozprzestrzenia się trend podawania adresu na portalach społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter).

Według autora, instrumenty komunikacji marketingowej (promocji) można przedstawić według następującego porządku:

- klasyczne instrumenty promocji, a w nich reklamę, promocję sprzedaży, public relations, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni, pocztę pantoflową,
- instrumenty promocji w miejscu sprzedaży (bezpośredniego kontaktu nabywcy z produktem lub usługą) takie jak merchandising, opakowanie produktu, świadectwo materialne (dla usług),
- instrumenty promocji związane z wydarzeniami i imprezami, takie jak targi i wystawy, eventy, sponsoring,

² J.W. Wiktor, *Promocja*, w: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków, 2003, s. 271.

³ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa, 2002, 50–51.

⁴ P.R. Smith, J. Taylor, *Marketing Communications. An Integrated Approach*, Kogan Page, London and Sterling, 2004, s. 8–10.

⁵ B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa, 2006, s. 13.

- instrumenty promocji związane z tożsamością i wizerunkiem, takie jak zarządzanie marką,
- system identyfikacji firmy,
- instrumenty promocji związane z nowymi technologiami IT, takie jak e-marketing.

2. Komunikacja z rynkiem za pomocą mediów na podstawie badań empirycznych

W polskiej prasie oraz telewizji zostały przeprowadzone pilotażowe badania empiryczne komunikatów reklamowych, których celem była analiza zawartości tych komunikatów z uwzględnieniem głównie marki. Mogą one także pokazać, jakie przedsiębiorstwa nadają w tych mediach reklamy, czy znajduje się tam cały wachlarz firm, od mikro, poprzez małe i średnie, do dużych przedsiębiorstw aż po wielkie transnarodowe korporacje.

Reklamy prasowe były analizowane w dwóch badaniach. W jednym dobór próby reklam prasowych do badań został oparty na analizach instytucji monitorujących polski rynek prasowy, takich jak Polskie Badania Czytelnictwa, SMG/KRC oraz Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Do badań trafiły tytuły prasowe będące liderami czytelnictwa w swoich segmentach, tj. takie tytuły jak „Fakt” w segmencie tabloidów, „Gazeta Wyborcza” w segmencie dzienników opiniotwórczych, „Tele Tydzień” w segmencie tv guide, „Życie na Gorąco” w segmencie yellow, „Chwila dla Ciebie” w segmencie tygodników poradnikowych, „Newsweek Polska” w segmencie tygodników opinii, „Przyjaciółka” w segmencie dwutygodników poradnikowych, „Viva” w segmencie people, „Z Życia Wzięte” w segmencie *real life stories*, „Twój Styl” w segmencie miesięczników luksusowych dla kobiet i „Claudia” w segmencie miesięczników poradnikowych⁶. Analizie poddano pierwsze październikowe numery wymienionych tytułów⁷. W drugim badaniu analizie poddano reklamy prasowe, które znalazły się w październiku 2008 roku w czterech ogólnopolskich tygodnikach opinii: „Wprost”, „Polityce”, „Newsweeku” i „Przekroju”, oraz w drugiej połowie października 2008 w trzech ogólnopolskich dziennikach: „Rzeczpospolitej”, „Dzienniku Polska Europa Świat” i „Gazecie Wyborczej”. Analizowano tylko ogłoszenia reklamowe zamieszczone na ogólnopolskich stronach

⁶ *Press*, 11’2009, nr 11.

⁷ Wyniki badań patrz: J.A. Kowalski, *Sposoby komunikacji marki*, w: *Zarządzanie relacjami międzyorganizacyjnymi*, red. A. Adamik, 100-lecie Nauk o Zarządzaniu, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010, s. 93–97.

redakcyjnych⁸. W obu badaniach badano treść komunikatów pod kątem występowania w nich marek.

Reklamy telewizyjne były również analizowane w dwóch badaniach. W jednym analizowano reklamy, które ukazały się w ciągu jednego dnia 10 lutego 2010 roku w stacji TVP1 między godziną 8.25 a 12.25 oraz 17.55 a 20.25. Badane reklamy ukazywały się w blokach reklamowych oraz sponsorskich. Wyemitowano wówczas 25 bloków reklamowych i 6 bloków sponsorskich, w których łącznie ukazało się 213 reklam⁹.

Drugie badanie reklam telewizyjnych przeprowadzono w stacjach TVP Łódź podczas nadawania programu lokalnego między godz. 17.29 a godz. 19.31 oraz TVP Info (ogólnopolskie), TVP1, Polsat, TVP2 i TVN między godz. 19.58 a godz. 22.19 w dniu 25 listopada 2010 roku. Reklamy analizowano pod kątem obecności i konfiguracji marek w komunikatach reklamowych w celu określenia strategii komunikacji marki. Na podstawie pojawiających się marek można również określić, jakie podmioty zamieściły emitowane reklamy – czy były to podmioty duże, czyli duże przedsiębiorstwa lub międzynarodowe korporacje, czy przedsiębiorstwa, które można zaliczyć do MŚP, szczególnie mikro i małych przedsiębiorstw. Wyniki badania zostały przedstawione w tabeli 1 i 2.

Z badań wynika, że stałym elementem analizowanych komunikatów reklamowych jest marka, która identyfikuje produkt, usługę lub firmę. Marka może występować w różnych konfiguracjach, które określają strategię komunikacji marki¹⁰, jednak zarówno w reklamach prasowych, jak i telewizyjnych, dominuje strategia samodzielnej marki. Badania pokazały również, że zamieszczone komunikaty i marki w nich zawarte pochodzą przede wszystkim z międzynarodowych korporacji lub dużych firm. Nawet po badaniu reklam w paśmie lokalnym TVP Info okazuje się, że reklamodawcami nie są mikro i małe przedsiębiorstwa, lecz prężne, duże lub średnie firmy lokalne lub regionalne. Na ogół nie ma też marek nieznanych, a jeśli takie są, to z reguły są to nowe marki handlowe wprowadzane przez duże podmioty. I choć wyniki te nie są reprezentacyjne, gdyż miały jedynie charakter pilotażowy, to widać brak udziału w takich formach i takim zakresie (w mass mediach ogólnopolskich, a także lokalnych) komunikatów marketingowych nadawanych przez mikro i małe przedsiębiorstwa.

⁸ Wyniki badań patrz: J.A. Kowalski, *Elementy wsparcia marki w komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 244–247.

⁹ Więcej patrz: J.A. Kowalski, *Formy i warianty stosowania marki w komunikacji marketingowej*, w: *Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 418–420.

¹⁰ Pojedyncza marka, architektura marek, współpraca marek, marka wraz z elementami wsparcia, bez marki.

Tabela 1

Analiza komunikatów reklamowych pod kątem występowania marek
w stacji telewizyjnej TVP Info w dniu 25 listopada 2010 roku

Stacja telewizyjna	Marki, jakie pojawiły się w komunikatach reklamowych ¹¹
TVP Info Program Lokalny Łódź Blok reklamowy między godz. 17.29 a godz. 20.06 Wyemitowano w tym czasie 13 bloków reklamowych, w tym 11 w paśmie lokalnym i 2 w paśmie ogólnopolskim.	CH Retkinia, OIC Poland Akademia Przedsiębiorczości, W&W Polskie Sklepy AGD i RTV, Marcos Aranżacje i Zabudowy Wnętrz + Barrisol + Raumplus, Stacja Nowa Gdynia, ATAL Nowe Polesie Deweloper, Tele Taxi 400400, Opel + BSP Auto Dealer Opla, Central Spółem Spółdzielcze Domy Handlowe Eleganza, Aquapark Fala, Marywińska Centrum Handlowe (Warszawa), Manufaktura, Województwo Łódzkie, Nastapol, AMX Przedstawiciel Toyota, Kapitał Ludzki + Łódzkie + EFS + Ryszard Michalski mistrz w lataniu precyzyjnym, Krwinka, Adrian Fabryka Rajstop, Dom Mody Teresa Kopias, Hera, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego + Łódzkie + EFRR + UE, Fundusze Europejskie, Pawis Garnitury, Medax Pomoc Doraźna
O godz. 19.58 pojawił się blok reklamowy w paśmie ogólnopolskim TVP Info	Samsung, Play, Fairy, Netto, ACC Max Sandoz, Flora + Unilever, Fructis Citrus + Garnier, Orange + HTC Desire, Amica, Provident, Biovital Zdrowie + Bayer, Piękny Wschód, Orange + Nokia C6, Vectra, mBank, tp Neostrada, Opel, Tetley, Dziennik Gazeta Prawna, Gerber, iPlus + Samsung + Acer, Neonet + Sharp

Źródło: badania autora.

Tabela 2

Analiza komunikatów reklamowych pod kątem występowania marek w stacjach telewizyjnych ogólnopolskich TVP1, TVP2, Polsat, TVN w dniu 25 listopada 2010 roku

Stacja telewizyjna	Marki, jakie pojawiły się w komunikatach reklamowych
TVP1 Blok reklamowy między godz. 20.15 a godz. 20.29	Play, Eurobank, Duplo, Orange dla Firm, Barszcz Czerwony Winiary, BGŻ, Cholinex, Mixplus + Samsung Monte, Vigor, Era + Sony Ericsson Xperia X8, TVP1 + Volvo (konkurs), Pyralgina, Duracell, Xenea Regular Plus, Gillette Fusion, Wawel Malaga Kasztanki TikiTaki, Carrefour, Odnovit, Bolero, TP, Nivea, Petitki Lubisie + Instytut Matki i Dziecka, Luksja, Castorama, Esselive Forte, Włoszczowa
TVP2 Blok reklamowy między godz. 20.38 a godz. 20.45; 21.33 a 21.43;	Walt Disney, Yoskine, Ferrero Rocher, Netia + Tomasz Kot (aktor), Actimel + Danone, Puma Animagical + Usain Bolt + Rossmann, TVP2 + Volvo V60 (konkurs), Amol, Syoss, SKOK, Merci + Storck, Lubella, Lubella, Viera Panasonic + EISA Best Product, Nasivin, Lotos Dynamic, Pampers Premium Care, UPC, Bruno Banani, Orange Free + Acer D260, Imodium, Dębowe, Christina Aguilera Royal; Master Card, Braun Series 3, Head & Shoulders + Katarzyna Cichopek (aktorka) + Krzysztof Ibisz (prezenter telewizyjny), Skoda Kredyt, Luksja + Klinika Dermatologii, Milka, Bebiko 2, Taft Ultra Schwarzkopf, Vitax, Rutinoscorbin, Calvin Klein, Listerine + Polskie Towarzystwo Stomatologiczne, Tetley Black & Green, Braun Multiquick, Duracell Turbo, Żywiec + Tomasz Adamek (bokser), Herbapect
TVN Blok reklamowy między godz. 20.32 a 22.19	tp, Hepatil + Barbara Bursztynowicz, Era, Nescafe Dolce Gusto + Krups, Apap; Snickers; Nissan Micra, Simplus, Duracell, n, Lech, Twoja Krew

¹¹ Marki pojawiające się w komunikatach reklamowych więcej niż jeden raz w tej samej stacji zostały wymienione tylko jednokrotnie.

	+ Ministerstwo Zdrowia + Narodowe Centrum Krwi; Maczeta (film) + Jessica Alba (aktorka), Plus + Samsung Galaxy S, Pampers Premium Care, Samsung Galaxy Tab, Ranigast Max, Mitsubishi Colt / Lancer, Ibum, tak tak Era, KitKat Senses Nestle, Bodymax Plus, Mixplus + Samsung Monte, McDonald's, Jacobs Kronung, Internet Domowy Orange, Muller, Griplex Hot Active, Lubella, Knorr Gorący Kubek + Unilever, Colgate Max White, Amol, Zaplątani (film); Pronto, Brise, Cyfrowy Polsat, Mars, Nordea, Garnier Peeling Brusher, Plus + Sony Ericsson Xperia X10, Jogobella Zott, Ariel Professional, Pyralgina, Orange, BOS Bank, Mastercook, n, Pepsi, Lipton, Timotei Unilever, Whiskas Supreme, STR8 Freedom, Era mix + Nokia C5, Sony + Carl Zeiss, Frosta, Plus + Sony Ericsson Xperia X10 mini, Heyah Mix + LG Bali, Peugeot, Simplus, Fairy + aktor, iPlus + Acer + Samsung + iPad, Kinder Pinguin
Polsat Bloki reklamowe między godz. 20.49 a godz. 22.20	Play + HP Mini 110 + Samsung Tab, Smakowita de Luxe, Narodowe Siły Rezerwowe, Philips (golarka), NAN Pro 2 + Nestle, Orange, m&m's, Orofar Max, tak tak Era, Żubr, Nestea, EXIM Tours, Art&Business, Ariel Professional, Esselive; Vitax, Master Card, Pudliszki, Tefal, TicTac, Irving Tea, Tesco, Nutella Ferrero, Nesquik Nestle; Hej! (mleko), Intermarche, Milka, AXA, Babilon 2, Irving Tea, Listerine + Polskie Towarzystwo Stomatologiczne, d'aucy, Inteligo + Przyjazny Bank Newsweeka, Raffaello, Pyralgina, Lubella, Hortex, Carte Noire

Źródło: badania autora.

Podsumowanie i wnioski dotyczące komunikacji z rynkiem mikro i małych przedsiębiorstw

Można konkludować, że takie środki masowego przekazu jak prasa ogólnopolska (duże reklamy z zawartością grafiki zamieszczone na stronach redakcyjnych, a nie stronach z drobnymi ogłoszeniami) czy stacje telewizyjne o ogólnopolskim zasięgu (reklama telewizyjna w TVP1, Polsacie, TVP2, TVN czy TVP Info – pasmo ogólnopolskie) są praktycznie niedostępne, a więc i niewykorzystywane przez mikro i małe przedsiębiorstwa. Również stacje telewizyjne o zasięgu regionalnym (reklama telewizyjna w TVP Łódzki Program Lokalny) są wykorzystywane jako medium głównie przez silniejsze i większe podmioty działające na danym rynku lokalnym.

Mikroprzedsiębiorstwo definiuje się jako przedsiębiorstwo zatrudniające mniej niż 10 pracowników, którego roczny obrót oraz/lub całkowity bilans roczny nie przekracza 2 mln euro, małe przedsiębiorstwo jako przedsiębiorstwo zatrudniające mniej niż 50 pracowników, którego roczny obrót oraz/lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 mln euro¹². Nie dysponują one dużymi zasobami finansowymi, a wygospodarowanie znaczącej kwoty na reklamę prasową lub telewizyjną

¹² Nowa definicja MŚP. Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia, <http://www.parp.gov.pl>.

mogłoby zachwiać ich budżetem. W związku z tym mikro i małym przedsiębiorstwom pozostają inne środki (kanały przekazu) reklamy, docierające do ograniczonej liczby odbiorców na lokalnym z reguły rynku, jak telewizje strictly lokalne (np. Toya na rynku łódzkim) lub osiedlowe (np. RetSat1) czy gazетки lokalne (np. „Metro”) lub osiedlowe (np. „Gazetka Retkińska”), których koszt dotarcia do gospodarstwa domowego może być podobny jak w przypadku mass mediów ogólnopolskich, ale ze względu na skalę będzie zdecydowanie niższy w wartościach bezwzględnych. W prasie ogólnopolskiej (a także lokalnej) są dostępne także ogłoszenia drobne, lecz w ich przypadku pozostaje problem wyróżnienia się, a zatem i dotarcia do określonej grupy potencjalnych nabywców. Pozostają także inne formy reklamy, przede wszystkim ulotki dostarczane do domów lub skrzynek pocztowych, dostępne w miejscach sprzedaży czy centrach handlowych (szczególnie lokalnych, osiedlowych). Także reklama zewnętrzna, lecz nie o charakterze sieciowym, ale indywidualnym, ustawiana na ogół w miejscach sprzedaży lub świadczenia usług (a także szyld na fasadzie lokalu) lub w najbliższej okolicy jest istotnym instrumentem informowania otoczenia o ofercie handlowej lub usługowej (rzadziej produkcyjnej). Poza tym istotnymi instrumentami komunikowania się z rynkiem (nabywcami i innymi podmiotami otoczenia) pozostają bezpośrednia promocja i sprzedaż (przedsiębiorca lub jego przedstawiciel wyposażeni na przykład w wizytówki, telefon mobilny, telefon stacjonarny w siedzibie firmy, katalog z ofertą są najskuteczniejszym sposobem dotarcia i przekonywania nabywcy), marketing bezpośredni, uczestnictwo w targach, wystawach i innych tego typu imprezach (prezentacje kuchni regionalnych organizowane przez urzędy miast, gmin czy centra handlowe). Niezwykle ważnym instrumentem, a często zapominanym lub zaniechanym, jest poczta pantoflowa, działająca szczególnie sprawnie na niewielkim rynku lokalnym. Oprócz dobrze realizowanej funkcji informacyjnej potrafi ona niezwykle skutecznie spełniać funkcję perswazyjną. Polecenie i poparcie własną osobą produktu, usługi czy samego mikro lub małego przedsiębiorcy przez konsumenta w znacznym stopniu uwiarygodnia ofertę usługową w kręgu znajomych czy sąsiadów danego konsumenta. I podobnie silne oddziaływanie tego instrumentu promocyjnego może poczynić wiele szkód w wizerunku mikro lub małego przedsiębiorcy w przypadku niezadowolenia konsumenta i przekazywania przez niego niepocholebnych opinii. Dlatego też mikro lub mały przedsiębiorca nie może pozwolić sobie na niską jakość produktów lub niestaranne wykonywanie usług, gdyż bardzo szybko może się to odbić na liczebności jego realnych i lojalnych nabywców (np. lokalna lub osiedlowa piekarnia czy cukiernia nie może pozwolić sobie na „wpadkę” z nagłym i wyraźnym pogorszeniem jakości swoich wyrobów, gdyż bardzo szybko na ten rynek wejdzie lokalna konkurencja, a odzyskanie nabywców nie będzie łatwe i będzie mogło prowadzić np. do wojny cenowej). Podobnie jest z lokalnymi usługami na przykład fryzjerskimi czy kosmetycznymi. Wśród mikroprzedsiębiorców najczęściej też występuje stosowanie strategii bezmarkowej i posługiwanie się

w komunikacji z rynkiem komunikatami typu usługi fryzjerskie i numer telefonu, kosmetyka i numer telefonu, szyld autonaprawa i adres itd. A przecież zastosowanie marki i wyróżnienie się w ten sposób od innych ofert konkurencyjnych przy konsekwentnym świadczeniu wysokiej jakości usług (lub produkowaniu wysokiej jakości dóbr) jest bardzo tanim i jednocześnie bardzo skutecznym sposobem na budowanie trwałych i dobrych relacji z dotychczasowymi nabywcami oraz poszerzanie kręgu potencjalnych odbiorców w wyniku działania mechanizmu polecenia i przekazywania dobrej opinii przez zadowolonych klientów swoim znajomym (poczta pantoflowa) na rynku lokalnym.

W wyniku rewolucji cyfrowej pojawił się też nowy kanał komunikacyjny, który łamie dotychczasowe bariery fizycznej odległości. Jednocześnie jest on tani i leży w zasięgu możliwości finansowych mikro i małych przedsiębiorców. Małe firmy uzyskały tym samym możliwość prowadzenia skutecznych działań komunikacyjnych z wybraną, wąsko określoną grupą docelową. Kanał ten daje też drogę zwrotną, a więc umożliwia, tak postulowany obecnie przez nowoczesne koncepcje marketingu, dialog. Staje się także podstawą do dynamicznego wzrostu najbardziej obiecujących mikro i małych przedsiębiorstw, które w wyniku rozwoju mają szansę z czasem stać się średnimi lub dużymi przedsiębiorstwami, generującymi nowe miejsca pracy i wyznaczającymi nowe trendy na rynku. Do najważniejszych instrumentów bazujących na nowych technologiach cyfrowych należy zaliczyć Internet, pocztę elektroniczną, strony www, reklamę internetową, telefonię mobilną, telewizję cyfrową. Nowe platformy wymiany informacji, takie jak wyszukiwarki internetowe (np. Google), serwisy społecznościowe (np. Facebook, Twitter, Nasza-Klasa), portale (np. YouTube), komunikatory (np. Skype, Gadu-Gadu) dają nowe, wydaje się obecnie, że nieograniczone, możliwości promocji i podjęcia dialogu z rynkiem, a w wyniku tego i rozwoju małej firmy. Najwięcej oczywiście firm, które nie korzystają z nowych kanałów komunikacji, to mikro i małe przedsiębiorstwa, ale jednocześnie trzeba zaznaczyć, że dla części z nich, szczególnie tych, które opierają swój biznes i rozwój o nowe technologie, otworzyły się nieograniczone możliwości wzrostu, z mikroprzedsiębiorstwa do olbrzymiej firmy działającej w skali globalnej, czego przykładem mogą być Google czy właśnie Facebook, a na polskim rynku Wirtualna Polska czy Nasza-Klasa.

MARKETING COMMUNICATIONS OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES

Summary

There are many instruments of marketing communications. But not all are really useful for micro and small enterprises. Press and tv advertisements, especially according

to national Polish market, are not easy to approach for them because of high costs. The field research shows, that both, press and tv advertisements in main press titles and tv channels are descended from large enterprises or transnational corporations. Micro and small enterprises should focus to local market and use such instruments like personal promotion, word of mouth, exhibitions. New channels of marketing communications, based on IT technology, are great chance and very promising for micro and small enterprises. They allow them to overcome barriers of local markets and high costs of marketing communications and to develop on national or even international market.

Translated by Jarosław A. Kowalski