

KIERUNKI ROZWOJU MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

Joanna Szwacka-Mokrzycka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstrakt. Sektor prywatny, zdominowany przez małe i średnia przedsiębiorstwa, rozwija się w Polsce dynamicznie. Małe i średnia przedsiębiorstwa (MŚP) są definiowane jako jednostki ekonomiczne zatrudniające do 250 pracowników, o obrotach rocznych poniżej 50 mln euro. Funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw ma istotny wpływ na generowanie PKB poprzez niwelowanie bezrobocia, prowadzenie przez przedsiębiorstwa polityki proinnowacyjnej. Należy jednocześnie podkreślić, że sektor MŚP napotyka na wiele barier ograniczających jego rozwój. Obejmują one przede wszystkim bariery społeczne, finansowe i prawne. Działania Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości i innych instytucji stanowią wsparcie dla małej przedsiębiorczości. W ostatnich latach coraz więcej uwagi poświęca się wykorzystaniu marketingu w kreowaniu rozwoju MŚP. Program marketingowy obejmuje cztery elementy, tj.: produkt, cenę, dystrybucję i promocję. W artykule przedstawiono główne wyniki badań przeprowadzonych na próbie MŚP. Celem badań było określenie zakresu stosowania marketingu w badanych przedsiębiorstwach. Badania wykazały, że MŚP wykorzystują głównie działania promocyjne oraz w niewielkim zakresie – działania związane z zarządzaniem portfelem produktowym.

Słowa kluczowe: małe i średnia przedsiębiorstwa, kierunki rozwoju przedsiębiorstw, specyfika marketingu w małych i średnich przedsiębiorstwach

STAN BADAŃ

Pomimo kryzysu ekonomicznego, współcześnie możemy zauważyć dynamiczny wzrost i rozwój sektora MŚP. Małe i średnia przedsiębiorstwa (MŚP) odgrywają istotną

rolę w światowym systemie ekonomicznym z uwagi na permanentny wzrost ich udziału w wartości dodanej. Zarówno pobudzanie rozwoju sektora usług, jak i wprowadzanie nowoczesnych technologii stwarzają korzystne warunki do wzrostu MŚP. Wzrastająca pozycja MŚP na rynku jest też wywołana zmianami na rynku wytwórczości: politycznymi, kulturowymi i promocyjnymi [Kurzawska i Lisiewicz 2003].

Do głównych korzyści związanych z funkcjonowaniem małych i średnich przedsiębiorstw zalicz się najczęściej [Przedworska 2008]:

- niezależność i samodzielność w podejmowaniu decyzji,
- prostą strukturę organizacyjną,
- brak lub minimalną biurokrację, która ułatwia negocjacje z klientem,
- innowacyjność, która w małych firmach przejawia się częściej, niż w dużych korporacjach.

Oprócz zalet, jakie generują małe i średnie przedsiębiorstwa dla swych właścicieli, można też wymienić bariery ich rozwoju:

- ograniczony dostęp do środków finansowych,
- odpowiedzialność i ryzyko niepowodzenia działalności spoczywa na właścicielu,
- utrudniony podział pracy z uwagi na niewielką liczbę zatrudnionych,
- ograniczony rynek zbytu produktów lub usług,
- ograniczony budżet na cele marketingowe.

Istotny wkład w rozwój literatury poświęconej efektywności działania MŚP wnieśli Kurzawska i Lisiewicz [2003]. W świetle ich badań, znaczenie sektora MŚP można rozpatrywać również z punktu widzenia wpływów, jakie wywierają na całą gospodarkę, a mianowicie efektu [Kurzawska i Lisiewicz 2003]:

- zatrudnienia – małe i średnie firmy zapewniają oraz tworzą miejsca pracy dla większości zatrudnionych w Polsce,
- produkcji – sektor MŚP stanowi znaczny udział w tworzeniu PKB,
- postępu technicznego – MŚP mają coraz większy udział we wdrażaniu innowacji,
- stabilizacji – podczas wystąpienia recesji, MŚP mają większe szanse przetrwania,
- regionalnej decentralizacji – brak szczególnych wymagań infrastrukturalnych pozwala na tworzenie firm w miejscach często nieopłacalnych dla dużych korporacji,
- funkcjonowanie sektora MŚP sprzyja obniżeniu poziomu bezrobocia.

W świetle prowadzonych badań, działania marketingowe realizowane przez małe i średnie firmy stanowią podstawę ich bytu rynkowego. Prowadzenie działań marketingowych może obejmować dwa wymiary: instytucjonalny oraz funkcjonalny [Andruszkiewicz 2011]. Współcześnie, utrzymanie pozycji rynkowej przez małą firmę zależy w dużej mierze od orientacji na zasady i instrumenty marketingowe [Kotler 1994].

Na szczególną uwagę w pakiecie działań marketingowych zasługuje zarządzanie przez małe i średnie przedsiębiorstwa portfelem produktowym w celu utrzymania na rynku i wzrostu sprzedaży produktów. Inicjatywy władz lokalnych opierające się na rozwoju produktów turystycznych czy wszelkiego rodzaju działania mające na celu poprawę atrakcyjności turystycznej jednostki terytorialnej (charakter produktów lokalnych – bazujących na lokalnych przewagach wykreowanych w oparciu o lokalne i regionalne atrakcje) nabierają współcześnie coraz większego znaczenia [Szwacka-Mokrzycka 2011 b]. Wiele przedsiębiorstw wykorzystuje nazwę gminy do budowania wizerunku marki promowanej na danym terenie [Szromnik 2004].

WPROWADZENIE

Pomimo kryzysu ekonomicznego, w ostatnich latach można zaobserwować dynamiczny wzrost i rozwój sektora MŚP. Małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają ważną rolę w globalnej ekonomii, z uwagi na ich wzrastający udział w wytwarzaniu PKB. Rosnące znaczenie MŚP w pobudzaniu rozwoju gospodarczego jest również wywołane zmianami na rynku: czynników produkcji, politycznymi oraz kulturowymi i promocyjnymi.

METODOLOGIA

Badanie stanowi próbę odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie są przyczyny rozwoju przedsiębiorczości lokalnej?
- Czy rozwój sektora MŚP może stanowić podstawę aktywności ekonomicznej i redukcji bezrobocia?
- W jakim zakresie MŚP wykorzystują marketing do wspierania rozwoju sprzedaży?

Postawiono następujące hipotezy badawcze:

1. Małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają istotną rolę w pobudzaniu przedsiębiorczości.
2. Wzrastająca rola MŚP jest spowodowana ich udziałem w wytwarzaniu PKB, prowadzeniem działań innowacyjnych związanych z polityką produktu oraz wdrażaniem nowych technologii.
3. Odpowiednio zaprogramowany system działań marketingowych ma wpływ na rozwój MŚP.

W celu weryfikacji przedstawionych hipotez badawczych, zostało przeprowadzone badanie kwestionariuszowe w formie wywiadu bezpośredniego z menedżerami czy też właścicielami małych i średnich przedsiębiorstw. Badanie przeprowadzono w 2011 roku na próbie selektywnie wybranych przedsiębiorstw zlokalizowanych w gminie Nowy Duninów [Paradowska 2011]. Jego celem była analiza wykorzystania instrumentów marketingowych w przedsiębiorstwach oraz ocena świadomości ich stosowania przez menedżerów.

SPECYFIKA FUNKCJONOWANIA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Właściciel odgrywa specyficzną rolę w małych i średnich firmach; pełni funkcje kierownicze, kontroluje funkcjonowanie całej organizacji i jest za nią odpowiedzialny. Właściciel bierze odpowiedzialność za wszystkie błędy i osiągnięcia z tytułu funkcjonowania przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa z sektora MŚP wykorzystują różne sposoby finansowania swojej działalności, w głównej mierze kapitał własny. Kredyty bankowe czy inne źródła finansowania odgrywają nieznaczną rolę. Niezależność prawna stanowi kolejną cechę charakterystyczną dla MŚP. Należy jednocześnie zauważyć, że sektor MŚP działa na rynku lokalnym lub regionalnym w odróżnieniu od dużych korporacji.

Definicja MŚP

Unia Europejska jako podstawę definiowania firm z sektora MŚP przyjmuje głównie kryteria ilościowe. Bazują one na:

- kryterium wielkości zatrudnienia,
- kryterium ekonomicznym (roczny obrót, całkowity bilans roczny) (tab. 1).

Tabela 1. Kryteria klasyfikacji MŚP w Unii Europejskiej od 1.01.2005 roku

Kryterium	Mikro	Małe	Średnie
Wielkość zatrudnienia	< 10	< 50	< 250
Wartość obrotu (Euro)	≤ 2 mln	≤ 10 mln	≤ 50 mln
Suma aktywów bilansu (Euro)	≤ 2 mln	≤ 10 mln	≤ 43 mln

Źródło: Rekomendacja... [2003].

W Rekomendacji Komisji Europejskiej 2003/361/WE przedsiębiorstwo jest definiowane jako: „podmiot prowadzący działalność gospodarczą bez względu na jego formę prawną”. Innymi słowy przedsiębiorstwem według nowej definicji MŚP jest jednostka gospodarcza o dowolnej formie organizacyjno-prawnej [Rekomendacja... 2003].

Nowa rekomendacja skupia się ściśle na MŚP, eliminując poza tą kategorię grupy przedsiębiorstw o znacznie większej sile ekonomicznej.

Przedsiębiorstwa według nowej definicji MŚP w Unii Europejskiej dzielą się na:

- przedsiębiorstwa autonomiczne (niezależne),
- przedsiębiorstwa partnersko powiązane,
- przedsiębiorstwa ściśle współistniejące (związane).

Znaczenie sektora MŚP można rozpatrywać również z punktu widzenia efektów, które wywierają na całą gospodarkę, a mianowicie efektu:

- zatrudnienia – małe i średnie firmy zapewniają oraz tworzą miejsca pracy dla większości zatrudnionych w Polsce; ponadto sektor MŚP charakteryzuje się większą pewnością zatrudnienia, niż duże korporacje; likwidacja małego bądź średniego przedsiębiorstwa nie przyczynia się w tak dużym stopniu do wzrostu bezrobocia jak w przypadku dużych firm;
- produkcji – sektor MŚP stanowi znaczny udział w tworzeniu PKB;
- postępu technicznego – MŚP mają coraz większy udział we wdrażaniu innowacji, które warunkują im przetrwanie i rozwój;
- stabilizacji – podczas wystąpienia recesji, kryzysu bądź załamania koniunktury MŚP mają większe szanse przetrwania, z uwagi na lepsze zdolności adaptacyjne do nowo powstałych warunków funkcjonowania;
- regionalnej decentralizacji – brak szczególnych wymagań infrastrukturalnych pozwala na tworzenie firm w miejscach często nieopłacalnych dla dużych korporacji;
- mobilizacji kapitału – MŚP są finansowane w głównej mierze ze środków własnych ich założycieli, czyli najczęściej osób prywatnych; pieniądze, które mogły zostać spożytkowane na konsumpcję lub oszczędności przynoszą gospodarce dodatkowo wyprodukowane towary i wpływają na wzrost PKB.

Z danych zamieszczonych w tabeli 2 wynika, że w latach 2009-2011 nastąpił wzrost liczby małych przedsiębiorstw o 7%, czyli największy w relacji do pozostałych. W omawianym okresie nastąpił też istotny wzrost nakładów inwestycyjnych poniesionych przez MŚP (o 23% w 2011 w stosunku do 2009 roku) i o 29% w tym samym okresie w mikro przedsiębiorstwach (tab. 2). Należy zauważyć, iż wzrost nakładów inwestycyjnych w mikro przedsiębiorstwach był w omawianych latach ponad dwukrotnie wyższy, niż w przedsiębiorstwach ogółem i trzykrotnie przekraczał ten wskaźnik w średnich przedsiębiorstwach. Jednocześnie w badanych latach nastąpił znaczny wzrost przychodów w grupie MŚP (o 15%), na tle 19% przychodów w przedsiębiorstwach ogółem (tab. 2).

Tabela 2. Podstawowe dane o MŚP w latach 2009-2011

Wyszczególnienie	2009	2010	2011	2011/2009
Liczba przedsiębiorstw ogółem	1 673 527	1 726 663	1 784 603	1,07
Przedsiębiorstwa małe, w tym:	1 654 606	1 707 655	1 765 597	1,07
micro	1 604 417	1 655 064	1 710 598	1,07
Przedsiębiorstwa średnie	15 808	15 841	15 817	1,01
Przedsiębiorstwa duże	3 113	3 167	3 189	1,02
Nakłady inwestycyjne ogółem w mln zł:				
Przedsiębiorstwa ogółem	143 751	141 939	161 240	1,12
Przedsiębiorstwa małe, w tym:	38 269	41 725	47 039	1,23
micro	21 853	24 848	28 282	1,29
Przedsiębiorstwa średnie	30 806	29 598	33 785	1,10
Przychody ogółem:				
Przedsiębiorstwa ogółem	3 079 603	3 297 338	3 666 385	1,19
Przedsiębiorstwa małe, w tym:	1 116 573	1 168 851	1 280 766	1,15
micro	699 097	719 908	760 896	1,09
Przedsiębiorstwa średnie	656 760	689 085	769 494	1,17

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rocznika Statystycznego [2012].

ZAKRES WYKORZYSTANIA INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH W MŚP

Współcześnie utrzymanie się małego przedsiębiorstwa na rynku zależy od stopnia wykorzystania zasad i instrumentów marketingowych.

Kryteria wyboru rynku docelowego

Wybór rynku docelowego obejmuje ustalenie: ile i które segmenty rynku będą stanowić pole aktywności rynkowej przedsiębiorstwa. Wiodące znaczenie mają następujące kryteria wyboru rynku docelowego [Szwacka-Mokrzycka 2012]:

1. Wielkość i dynamika segmentu,
2. Atrakcyjność strukturalna segmentu,
3. Cele i zasoby przedsiębiorstwa.

Ad 1. Wielkość i dynamika segmentu stanowi podstawowe kryterium wyboru rynku docelowego, który powinien zapewniać przedsiębiorstwu wystarczający poziom sprzedaży i zysku. Kryterium to ma wymiar subiektywny. Wąski, specjalistyczny rynek może odznaczać się dużą pojemnością dla małej firmy, jednocześnie może być nieatrakcyjny z punktu widzenia realizacji celów i możliwości dla dużej firmy.

Ad 2. Atrakcyjność strukturalna segmentu to pojęcie składające się z wielu elementów. Wśród nich na szczególną uwagę zasługują: zagrożenie ze strony silnych konkurentów, znajdujących się wewnątrz segmentu, a także możliwość wejścia do danego segmentu nowych przedsiębiorstw i pojawienia się produktów substytucyjnych.

Ad 3. Dokonując oceny różnych segmentów rynku przedsiębiorstwo powinno brać również pod uwagę swoje cele strategiczne i rozporządzalne zasoby. Przedsiębiorstwo, którego wybór jest sprzeczny z celami długofalowymi firmy, nie powinno podejmować aktywności na rynku. Dokonując powyższej oceny przedsiębiorstwo musi również ustalić, czy zasoby ludzkie, rzeczowe i finansowe, znajdujące się w jego dyspozycji, pozwolą na satysfakcjonującą obsługę danego segmentu rynku.

Ocena przeprowadzona według wyżej wymienionych kryteriów pozwala na podjęcie decyzji wyboru rynku docelowego przez przedsiębiorstwo.

Instrumenty marketingowe stosowane przez MŚP

Zbiór instrumentów marketingowych, które firma stosuje w celu realizacji zamierzonych celów marketingowych na wybranym rynku to tzw. marketing-mix [Szwacka-Mokrzycka 2012]:

Podstawowy program marketingowy jest złożony z czterech elementów. Elementami tymi są:

- produkt (z ang. *product*), którym może być dobro materialne bądź usługa mająca na celu zaspokojenie określonych potrzeb klienta,
- cena (z ang. *price*), czyli wartość produktu bądź usługi,
- dystrybucja (z ang. *place*), określana mianem miejsca, sposobu i czasu dostarczenia produktu do klienta,
- promocja (z ang. *promotion*), czyli komunikacja marketingowa z konsumentem.

Małe i średnie firmy podejmują decyzje odnośnie kształtowania struktury poszczególnych produktów oraz działania, które pozwolą utrzymać produkty na rynku i zwiększyć ich sprzedaż. Ponadto MŚP kształtują strukturę asortymentową produktów oraz portfela oferowanych produktów. Markę tworzy logo, charakterystyczne kolory, opakowanie produktu. Wielokrotnie małe i średnie przedsiębiorstwa oferują produkty nieoznakowane marką w celu ograniczania kosztów na działania marketingowe. Jednakże wzrastająca konkurencja zmusza przedsiębiorstwa do stosowania właściwej w danych warunkach strategii marki w celu poprawy pozycji rynkowej.

MŚP oferując produkty czy usługi muszą także określić strategie cenowe. Na poziom cen oddziałuje wiele czynników, tj.: rodzaj czy niepowtarzalność oferowanego produktu, popyt na dany towar, postawy klientów, działania konkurentów, koszty związane z produktem, jego promocją i dystrybucją. SME określają ceny produktów bazując na następujących metodach:

1. Metoda kosztowa – podstawą ustalenia ceny są poniesione przeciętne koszty stałe i zmienne oraz pożądana jednostkowa marża zysku. W metodzie tej należy dokładnie oszacować popyt na oferowane produkty oraz jednostkowe koszty stałe. Wadą wszystkich metod kosztowych jest nieuwzględnienie faktycznej skłonności konsumentów do zakupu przy danej cenie. Metoda ta jest stosowana przez 44% przedsiębiorstw z sektora MŚP [Kaczmarczyk 2002].
2. Metoda popytowa – przedsiębiorstwa kształtują ceny na podstawie obserwacji i analizy związków zachodzących pomiędzy popytem a ceną. Istotną rolę odgrywa tu prognozowanie popytu. Niestety oszacowanie popytu przy kształtowaniu cen jest dość trudne, przede wszystkim, gdy wprowadza się nowe produkty na rynek. Przedsiębiorstwa są zmuszone do przeprowadzenia licznych badań marketingowych, mających na celu oszacowanie popytu. Metodę tę przy kalkulacji ceny wykorzystuje 32% małych i średnich przedsiębiorstw.
3. Metoda oparta na cenach konkurentów – jest metodą najczęściej wykorzystywaną przez MŚP. Wyniki badań ukazują, że aż 54% małych i średnich przedsiębiorstw ustala ceny na podstawie cen produktów konkurencji. Ustalenie cen w oparciu o tę metodę może mieć charakter adaptacyjny lub celowy. Przedsiębiorcy często porównują ceny do konkurentów bądź je różnicują, mając na uwadze osiągnięcie określonego celu.

Kolejnym instrumentem wykorzystywanym przez MŚP jest dystrybucja. MŚP ustalając strategię dystrybucji muszą dokonać analizy stopnia intensywności dystrybucji, określić kryteria warunkujące wybór danego kanału dystrybucyjnego, zapoznać się z dostępnymi pośrednikami oraz wybrać odpowiednie formy sprzedaży detalicznej [Czubała 2001]. Dystrybucja jest związana z dwoma podstawowymi obszarami działania, które określają jej strukturę, a mianowicie: z wyborem kanału dystrybucji oraz ze sposobem fizycznego dostarczenia towarów.

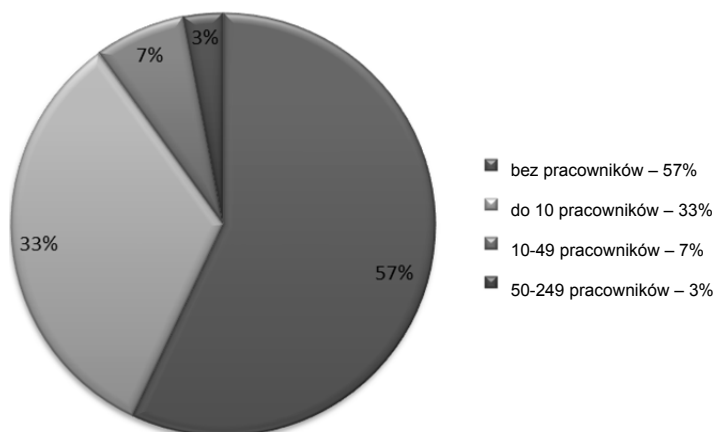
Jeśli chodzi o instrument promocji wykorzystywane przez MŚP, to wiodące znaczenie mają tu reklama w czasopiśmie, internet oraz sponsoring. Podsumowując, należy stwierdzić, że MŚP w małym zakresie stosują narzędzia marketingu. Wynika to głównie z braku wystarczającej wiedzy, jak również kompetentnych pracowników oraz zasobów finansowych. Jednocześnie należy zauważyć, iż prowadzenie kampanii promocyjnych związanych z budowaniem świadomości produktu, czy też kompleksowego wizerunku firmy może przyczynić się w znaczącym stopniu do poprawy sytuacji finansowej przedsiębiorstwa.

WYNIKI BADAŃ

Badania zostały przeprowadzone w 40 wybranych przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie gminy Nowy Duninów. W grupie respondentów przeważali mężczyźni, stanowiąc 60%. Natomiast 40% przedsiębiorstw było zarządzanych przez kobiety.

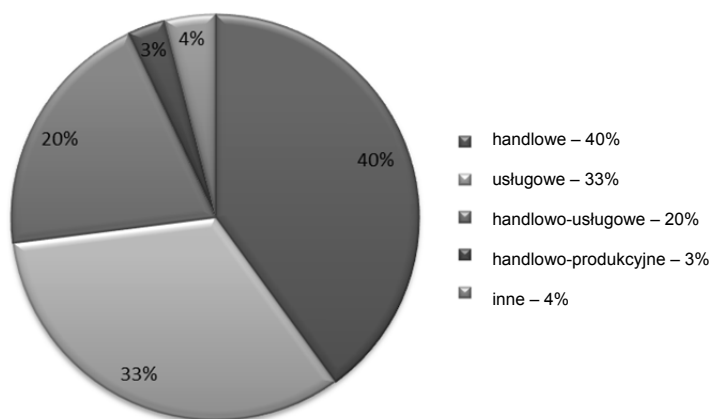
Wśród badanych przeważały mikro przedsiębiorstwa, stanowiąc 90% całej zbiorowości.

Mikro przedsiębiorstwa zatrudniają przeważnie kilka osób (1-9), a właściciel jest jednym z zatrudnionych. Kolejna grupa jest reprezentowana przez małe przedsiębiorstwa, stanowiące 7%. Średnie przedsiębiorstwa stanowiły najmniej liczną grupę wśród badanych – zaledwie 3% (rys. 1).



Rys. 1. Charakterystyka respondentów według liczby zatrudnionych
Źródło: opracowanie własne na podstawie Paradowskiej [2011].

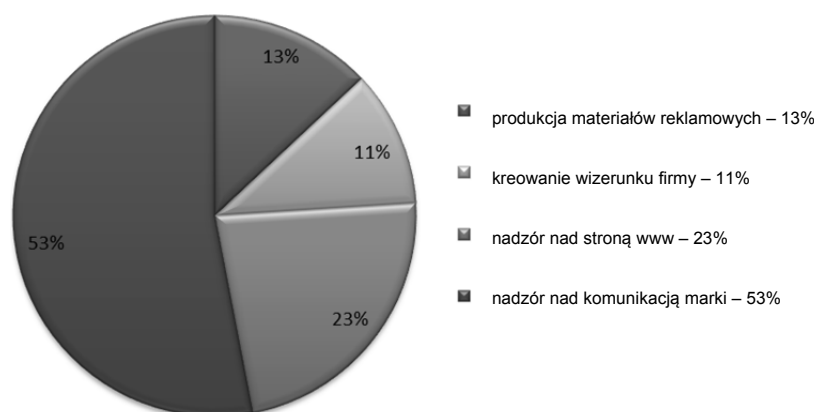
Sektor MŚP w gminie Nowy Duninów prowadzi głównie działalność handlową (40%), usługową (33%) oraz handlowo-usługową (20%). Znikomy udział stanowią przedsiębiorstwa handlowo-produkcyjne (3%) oraz inne (3%) (rys. 2).



Rys. 2. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw według rodzaju działalności
Źródło: opracowanie własne na podstawie Paradowskiej [2011].

Wśród badanych przedsiębiorstw 53% z nich funkcjonuje na rynku dłużej niż rok, ale nie więcej niż pięć lat. Przedsiębiorstw działających na rynku 5-10 lat było 17%, tyle samo co młodych przedsiębiorstw powstałych w badanym roku. Najmniej wśród ankietowanych przedsiębiorstw było dojrzałych firm, które funkcjonują na rynku dłużej niż 10 lat.

Dział marketingu zajmuje się tworzeniem i obsługą strony internetowej (23% badanych MŚP). Pracownicy z działu marketingu są także odpowiedzialni za produkcję materiałów reklamowych, tworzenie ulotek informacyjnych o przedsiębiorstwie, jego produktach i usługach (13% badanych MŚP). Jednocześnie 11% badanych przedsiębiorstw zajmuje się kreacją wizerunku firmy na lokalnym rynku. Prezentacja firmy i jej produktów bądź usług odbywa się najczęściej podczas imprez kulturalno-sportowych organizowanych na terenie gminy Nowy Duninów i powiatu plockiego (rys. 3).



Rys. 3. Główne zadania działu marketingu

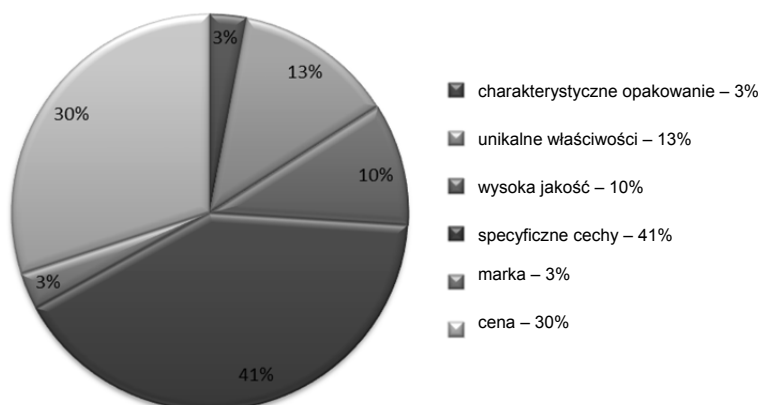
Źródło: opracowanie własne na podstawie Paradowskiej [2011].

Zdecydowana większość respondentów (77%) stwierdziła, że marketing jest wsparciem sprzedaży produktów bądź usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Natomiast 13% ankietowanych uznało pojęcie marketingu za narzędzie reklamy. MŚP w gminie Nowy Duninów najczęściej korzystają z form reklamy, takich jak: ogłoszenia w lokalnej prasie i radiu, plakaty reklamowe, ulotki oraz broszury reklamowe dostarczane bezpośrednio do domów mieszkańców gminy.

Przedsiębiorcy gminy Nowy Duninów wskazywali jako najistotniejsze atuty swoich produktów: specyficzne cechy (40%), atrakcyjną cenę (30%), unikalne właściwości (13%) (rys. 4).

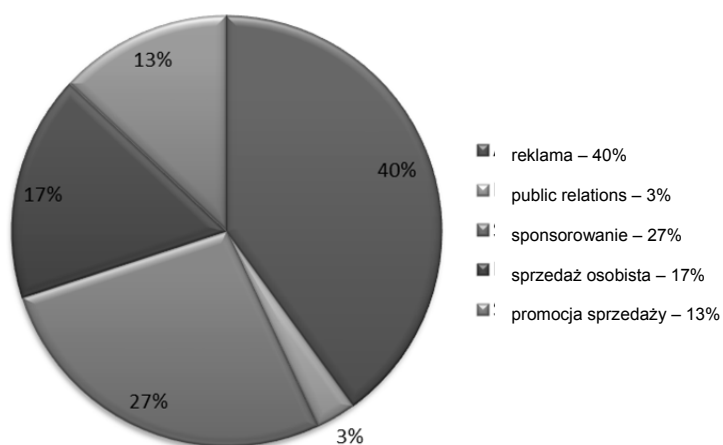
Niska cena w porównaniu z konkurencją również była jednym z ważniejszych atutów produktu bądź usługi. Z ceną związana jest jakość produktu. Respondenci, którzy uznali dobrą jakość jako istotny walor swoich produktów, stanowili 10%. Według ankietowanych przedsiębiorstw mniejsze znaczenie dla klientów ma marka produktu (3%) oraz jego charakterystyczne opakowanie (3%).

Przeważająca większość przedsiębiorców gminy Nowy Duninów (75%) stosuje promocję (rys. 5).



Rys. 4. Najważniejsze atrybuty produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie Paradowskiej [2011].



Rys. 5. Elementy promocji wykorzystywane przez przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie Paradowskiej [2011].

Małe i średnie firmy najczęściej wykorzystują reklamę (40%) oraz sponsorowanie różnych wydarzeń kulturalno-sportowych (27%). Na kolejnym miejscu znajdują się sprzedaż osobista (17%) oraz promocja sprzedaży (13%). Najmniejszą rolę w działalności promocyjnej badanych firm zajmują działania *public relations* (3%).

PODSUMOWANIE

Funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw ma istotny wpływ na generowanie PKB poprzez niwelowanie bezrobocia, pobudzanie polityki proinnowacyjnej. Zatem funkcjonowanie sektora MŚP przynosi wiele korzyści zarówno dla właścicieli firm, jak i dla globalnej ekonomii. Należy jednocześnie podkreślić, że sektor MŚP napotyka na wiele barier ograniczających jego rozwój. Obejmują one przede wszystkim bariery społeczne, finansowe i prawne. Szczególne znaczenie ma tu ograniczony dostęp do źródeł finansowych, który stwarza bariery do dalszego ich rozwoju. Współcześnie coraz więcej uwagi poświęca się wykorzystaniu zasad i instrumentów marketingu w kreowaniu rozwoju MŚP. Badania wykazały, że MŚP wykorzystują głównie działania promocyjne oraz w małym zakresie działania związane z zarządzaniem portfelem produktowym.

LITERATURA

- Andruszkiewicz K., 2011. Marketing. Podręcznik akademicki. Wyd. Dom Organizatora, Toruń.
- Czubała A., 2001. Dystrybucja produktów. PWE, Warszawa.
- Kaczmarczyk S., 2002. Kształtowanie cen oraz polityka dystrybucji. W: Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach. Stan, zastosowanie, tendencje i kierunki zmian. Raport z badania. Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, 88.
- Kasperska-Moroń D., 2010. Funkcjonowanie małych i średnich firm produkcyjnych w łańcuchu dostaw. Wyd. AE w Katowicach, Katowice.
- Kotler Ph., 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kurzawska J., Lisiewicz I., 2003. Sektor małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce – rola i uwarunkowania działania. W: Przedsiębiorczość kluczem do sukcesu młodych. Red. T. Bernat. Wyd.: Instytut Wiedzy, Szczecin – Warszawa, 80.
- Paradowska A., 2012. Marketing mix w małych i średnich przedsiębiorstwach gminy Nowy Duninów. Praca magisterska. SGGW, Warszawa.
- Przedworska K., 2008. Praktyczny marketing w małej firmie. Wyd. Złote Myśli, Gliwice.
- Rekomendacja Komisji Europejskiej 2003/361/WE o definicji mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. 2003. Dz.U. WE 124/2003.
- Rocznik Statystyczny. 2012. GUS, Warszawa.
- Szromnik A., 2004. Marketing terytorialny. Problemy kształtowania strategii marketingowej miast i regionów. W: Badania przestrzenne rynku i konsumpcji a polityka regionalna Unii Europejskiej. Red. J. Mazurek-Lopacińska. Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław, 120-121.
- Szwacka-Mokrzycka J., 2011 a. A study on food brand. University of Life Sciences Press, Warsaw.
- Szwacka-Mokrzycka J., 2011 b. Znaczenie turystyki w strategii rozwoju gminy. Studia Ekonomiczne i Regionalne. Tom V/Nr 1/2012. Wydawnictwo PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska.
- Szwacka-Mokrzycka J., 2012. Marketing – mechanizmy gry rynkowej. Wyd. SGGW, Warszawa.