

# Programy lojalnościowe na rynku telefonii komórkowej

Każdy z operatorów działających na polskim rynku telefonii komórkowej nie tylko stara się pozyskać nowych klientów – pragnie również utrzymać starych. W związku z tym od pewnego czasu każdy z operatorów realizuje swój własny program lojalnościowy. W sieci Era – program ten nazywa się „Stokrotka”.

„Stokrotka” jest to nagroda dla wszystkich, którzy wybrali sieć Era GSM i pozostają jej wierni. Inspiracją dla programu „Stokrotka” były podobne programy najlepszych operatorów telefonii komórkowej na świecie. W trosce o abonentów wzorowano się na przedsięwzięciach, z których użytkownicy byli najbardziej zadowoleni. Dzięki programowi „Stokrotka”, operator umacnia swoją pozycję na rynku.

Program obejmuje automatycznie każdego, kto korzysta z usług sieci Era GSM od co najmniej 3 miesięcy, posiada maksimum 4 aktywne karty SIM, regularnie opłaca rachunki. Uczestnik programu za aktywne korzystanie z sieci (połączenia, usługi dodatkowe) zbiera punkty – Stokrotki. Każda złotówka wydana na usługi telekomunikacyjne sieci Era GSM to jedna Stokrotka. Za każde kolejne 6 miesięcy bycia w sieci Era GSM uczestnik otrzymuje specjalną premię – 300 Stokrotek.

Zebrane Stokrotki można wymienić na wiele cennych nagród. Uczestnictwo w programie nie wymaga ponoszenia przez abonenta jakichkolwiek kosztów – obowiązek podliczania punktów i regularnego informowania abonenta o liczbie zebranych na jego koncie Stokrotek spoczywa na operatorze.

Nagrody oferowane są na 4 poziomach punktowych: 2000, 4500, 7000, 13000 punktów. Uczestnik programu może wybierać wśród trzech kategorii nagród:

„Akcesoria Telefoniczne” „Towary i usługi” oraz „Podróże”. W kategorii „Towary i usługi” oraz „Podróże” w Programie „Stokrotka” współpracują następujące firmy: Kodak Express, linie lotnicze British Airways, sieć Salonów i Szkoła Języków Obcych EMPiK, Biuro Podróży Ving i firma Panasonic.

Nagrodę „Akcesoria Telefoniczne” Abonenci otrzymują w Salonach i Sklepach Firmowych sieci Era GSM.

Punktacja:

2000 pkt

– bon na 50 zł do zrealizowania w salonach bądź Szkole Języków Obcych EMPiK

– bon na 50 zł do zrealizowania w salonach Kodak Express

4500 pkt

– 150 zł w Salonach i Sklepach Firmowych Era GSM na akcesoria telefoniczne

– bon na 150 zł do zrealizowania w salonach bądź Szkole Języków Obcych EMPiK

– bon na 150 zł do zrealizowania w salonach Kodak Express

– bon na 150 zł do zrealizowania w punktach sprzedaży Panasonic

7000 pkt

– 250 zł w Salonach i Sklepach Firmowych Era GSM na akcesoria telefoniczne

– bon na 250 zł do zrealizowania w salonach bądź Szkole Języków Obcych EMPiK

– bon na 150 zł do zrealizowania w punktach sprzedaży Panasonic

– bon na 250 zł do zrealizowania w LOT i British Airways

– bon na 250 zł do zrealizowania w biurach podróży Ving

13 000 pkt

– 500 zł w Salonach i Sklepach Firmowych Era GSM na akcesoria telefoniczne

– bon na 250 zł do zrealizowania w LOT i British Airways

– bon na 250 zł do zrealizowania w biurach podróży Ving

Uczestnik programu nie może otrzymać ekwiwalentu pieniężnego za nagrodę lub jej niewykorzystaną część.

Oprócz działań promocyjnych polegających na uatrakcyjnianiu produktu i usługi za pomocą loterii, okresowych obniżek cen, upominków operatorzy stosują inne instrumenty promocji sprzedaży. Można do nich zaliczyć:

- POS,
- reklamę,
- sponsoring.

W pierwszym przypadku mamy do czynienia z bardzo szeroką gamą ulotek informacyjno-reklamowych, które dostępne są w punktach sprzedaży. Dla każdej promocji przygotowane są odpowiednie materiały, które charakteryzuje zbieżność z głównym przesłaniem kampanii reklamowej. Oprócz tego należy zwrócić uwagę na wygląd miejsc sprzedaży – są one bardzo estetycznie utrzymane. Aparaty znajdujące się aktualnie w promocji wystawiane są w oddzielnych gablotach, a klienci obsługiwani są przez przeszkolonych pracowników. Oprócz tego punkty, o których wyżej mowa położone są zazwyczaj w reprezentacyjnych miejscach, co umożliwia bezproblemowe do nich trafienie.

Obecnie każdy z operatorów dysponuje rozbudowanym serwisem internetowym. Na jego łamach oprócz aktualnych informacji znajdują się wszystkie dokumenty związane z posiadaniem

telefonu. Funkcjonuje również sklep internetowy, w którym można dokonywać zakupów.

Reklama zajmuje doczesne miejsce w działalności operatorów, bo to właśnie za jej pośrednictwem konsumenci dowiadują się o nowych działaniach promocyjnych operatora i to właśnie dzięki reklamie odwiedzają punkty sprzedaży i korzystają z przygotowanych promocji. Operatorzy wykorzystują szereg narzędzi promocji, na ten cel nie szczędzą środków. Reklamy na stałe goszczą w telewizji w porach najwyższej oglądalności. Oprócz tego można je znaleźć w dziennikach i czasopismach. Duże nakłady finansowe pochłania także reklama na billboardach.

Narzędziem promocji jest także sponsoring, który jest coraz częściej wykorzystywany. Operatorzy angażują się w sponsorowanie wielu niedochodowych przedsięwzięć, np. Era GSM jest sponsorem piłkarskiej reprezentacji Polski i ten fakt jest skrupulatnie wykorzystywany w reklamach.

Programy lojalnościowe są kluczowym narzędziem marketingowym stosowanym w wielu branżach, w tym na rynku telefonii komórkowej. **Koncepcja programów lojalnościowych** opiera się na budowaniu długotrwałych relacji z klientami poprzez oferowanie im dodatkowych korzyści w zamian za lojalność wobec konkretnej marki lub operatora. Na rynku telefonii komórkowej, gdzie konkurencja jest niezwykle intensywna, programy lojalnościowe odgrywają szczególną rolę w utrzymaniu bazy klientów i minimalizowaniu wskaźnika ich odejścia do konkurencji.

**Rola programów lojalnościowych w strategiach operatorów** polega przede wszystkim na stymulowaniu większej aktywności użytkowników oraz promowaniu wyższych poziomów wydatków. Operatorzy oferują zazwyczaj punkty lojalnościowe, które klienci mogą zbierać za każdy zakup usług lub doładowanie konta. Zgromadzone punkty mogą być wymieniane na **nagradzane usługi**, takie jak darmowe minuty, dodatkowe gigabajty danych czy zniżki na urządzenia. Tego rodzaju benefity wzmacniają zaangażowanie klientów i sprzyjają budowie lojalności wobec

operatora.

**Psychologiczne aspekty lojalności** są nie mniej istotne niż wymierne korzyści materialne. Klienci często postrzegają udział w programach lojalnościowych jako znak docenienia ich wkładu w sukces firmy. Taka postawa wzmacnia pozytywne emocje związane z korzystaniem z usług danego operatora. Z perspektywy behawioralnej, regularne korzystanie z programów lojalnościowych może wykształcać nawyk, który skutecznie zniechęca klientów do zmiany operatora.

**Personalizacja ofert** jest kolejnym ważnym elementem skutecznych programów lojalnościowych. Współczesne technologie, takie jak analiza danych i sztuczna inteligencja, umożliwiają dostosowanie nagród do indywidualnych preferencji klientów. Na przykład, użytkownicy, którzy intensywnie korzystają z transmisji danych, mogą otrzymywać propozycje zwiększonych pakietów internetowych jako nagrody za lojalność. Tego rodzaju podejście nie tylko podnosi wartość programu lojalnościowego, ale także wzmacnia pozytywne doświadczenia klientów związane z korzystaniem z usług operatora.

**Konkurencja na rynku** powoduje, że operatorzy starają się wprowadzać coraz bardziej zaawansowane i innowacyjne formy programów lojalnościowych. Przykładem mogą być oferty typu „freemium,” w ramach których klienci otrzymują podstawowe usługi za darmo, ale mogą skorzystać z dodatkowych funkcjonalności za opłatą lub w ramach punktów lojalnościowych. Innym przykładem jest współpraca operatorów z innymi markami, co pozwala na rozszerzenie wachlarza nagród o zniżki na produkty partnerów czy dostęp do ekskluzywnych wydarzeń.

**Wyzwania związane z wdrażaniem programów lojalnościowych** obejmują zarówno aspekty finansowe, jak i technologiczne. Koszty utrzymania programów mogą być znaczące, szczególnie jeśli obejmują one kosztowne nagrody lub wymagają zaawansowanej infrastruktury informatycznej. Ponadto, kluczowe

jest zapewnienie przejrzystości zasad programu, aby unikać sytuacji, w których klienci czują się wprowadzeni w błąd lub rozczarowani dostępnymi nagrodami.

**Zrównoważone podejście do projektowania programów** wymaga również uwzględnienia aspektów etycznych. Operatorzy muszą dbać o to, aby programy nie promowały nadmiernej konsumpcji lub nie prowadziły do uzależnień. Ważne jest również zachowanie odpowiedniego poziomu ochrony danych osobowych klientów, szczególnie w kontekście gromadzenia informacji niezbędnych do personalizacji ofert.

**Wpływ programów lojalnościowych na rynek** może być analizowany z kilku perspektyw. Z ekonomicznego punktu widzenia przyczyniają się one do zwiększenia przychodów operatorów poprzez ograniczenie churnu, czyli odpływu klientów. Z perspektywy konsumenta natomiast, programy lojalnościowe mogą podnosić poziom satysfakcji z usług oraz umożliwiać uzyskanie dodatkowych korzyści przy minimalnych nakładach finansowych. W szerszym kontekście programy te mogą wpływać na kształtowanie całego rynku, sprzyjając innowacjom oraz konkurencji między operatorami.

Programy lojalnościowe są istotnym elementem strategii marketingowych na rynku telefonii komórkowej. Ich skuteczność zależy od odpowiedniego zaprojektowania, uwzględniającego potrzeby klientów, wyzwania technologiczne oraz aspekty ekonomiczne i etyczne. W dobie rosnącej konkurencji i zmieniających się oczekiwań konsumentów, programy te będą nadal odgrywać kluczową rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej operatorów.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

# **Istota i rodzaje analiz ekonomicznych sporządzanych w przedsiębiorstwie.**

Analiza ekonomiczna odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu każdego przedsiębiorstwa, umożliwiając podejmowanie racjonalnych decyzji oraz ocenę jego kondycji finansowej. To kompleksowy proces badania i interpretowania danych ekonomicznych, który pozwala określić efektywność działalności, wykryć potencjalne zagrożenia oraz wskazać kierunki dalszego rozwoju. Dzięki analizie ekonomicznej menedżerowie i właściciele firm mogą podejmować trafne decyzje strategiczne i operacyjne, które przyczyniają się do poprawy wyników finansowych oraz zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstwa. Analiza ekonomiczna stanowi fundament racjonalnego zarządzania, umożliwiając identyfikację obszarów wymagających poprawy oraz optymalizację procesów zachodzących w firmie.

Istota analiz ekonomicznych polega na systematycznym badaniu różnych aspektów działalności przedsiębiorstwa, takich jak rentowność, płynność finansowa, zadłużenie czy efektywność wykorzystania zasobów. Analiza ta opiera się na gromadzeniu, przetwarzaniu i interpretowaniu danych liczbowych pochodzących z różnych źródeł, w tym z dokumentacji księgowej, sprawozdań finansowych oraz prognoz rynkowych. Na podstawie zebranych informacji formułowane są wnioski dotyczące aktualnej sytuacji ekonomicznej firmy, a także możliwych działań korygujących lub rozwojowych. Analiza ekonomiczna dostarcza nie tylko wiedzy o przeszłości i teraźniejszości przedsiębiorstwa, ale również umożliwia przewidywanie przyszłych trendów i zagrożeń. Stanowi więc nieocenione narzędzie w procesie zarządzania, wspierające

podejmowanie świadomych decyzji na różnych szczeblach organizacji.

Rodzaje analiz ekonomicznych stosowanych w przedsiębiorstwach można podzielić na kilka podstawowych kategorii w zależności od celu, zakresu oraz metodologii badania. Jednym z najważniejszych typów jest analiza finansowa, której zadaniem jest ocena sytuacji finansowej firmy na podstawie sprawozdań finansowych. W ramach tej analizy przeprowadza się ocenę wskaźnikową, badając rentowność, płynność finansową, zadłużenie oraz sprawność operacyjną. Rentowność określa zdolność przedsiębiorstwa do generowania zysków, płynność finansowa odnosi się do możliwości regulowania bieżących zobowiązań, a analiza zadłużenia pozwala ocenić stopień finansowania działalności kapitałem obcym. Analiza sprawności operacyjnej koncentruje się natomiast na efektywności zarządzania aktywami oraz poziomie wykorzystania zasobów.

Kolejnym istotnym rodzajem analizy ekonomicznej jest analiza kosztów, która ma na celu określenie struktury kosztów przedsiębiorstwa oraz wskazanie możliwości ich optymalizacji. Dzięki niej można identyfikować obszary generujące nadmierne wydatki oraz podejmować działania zmierzające do ich redukcji bez obniżania jakości produktów lub usług. Analiza kosztów pozwala także na ocenę efektywności stosowanych technologii, procesów produkcyjnych oraz polityki zakupowej. W ramach analizy kosztów często stosuje się podział na koszty stałe i zmienne, a także analizę progu rentowności, która określa minimalny poziom sprzedaży niezbędny do pokrycia kosztów działalności.

Innym ważnym narzędziem jest analiza rynku, której celem jest ocena otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa, w tym konkurencji, popytu i podaży oraz trendów gospodarczych. Analiza ta pozwala na identyfikację szans i zagrożeń wynikających z sytuacji rynkowej, co umożliwia dostosowanie strategii przedsiębiorstwa do dynamicznie zmieniających się warunków. Badanie rynku obejmuje analizę konkurencji, dzięki

której można określić mocne i słabe strony innych podmiotów działających w branży, a także analizę preferencji konsumentów, pomagającą lepiej dostosować ofertę do oczekiwań klientów. Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej wykorzystują zaawansowane metody analityczne, takie jak analiza Big Data, prognozowanie trendów oraz modele ekonometryczne, aby jeszcze precyzyjniej ocenić potencjał rynku.

Nie mniej istotnym rodzajem analizy jest analiza strategiczna, której celem jest określenie długoterminowych kierunków rozwoju przedsiębiorstwa. W jej ramach stosuje się różne metody, takie jak analiza SWOT, która polega na identyfikacji mocnych i słabych stron firmy oraz szans i zagrożeń w otoczeniu. Kolejną popularną metodą jest analiza PEST, koncentrująca się na czynnikach politycznych, ekonomicznych, społecznych i technologicznych wpływających na funkcjonowanie firmy. Analiza strategiczna pomaga przedsiębiorstwom określić ich pozycję na rynku, przewidzieć przyszłe zmiany i opracować strategię umożliwiającą osiągnięcie długofalowych celów.

W ramach przedsiębiorstwa przeprowadza się również analizę efektywności inwestycji, która służy ocenie opłacalności planowanych przedsięwzięć. W tym celu stosuje się różne metody, takie jak analiza wartości bieżącej netto (NPV), wewnętrznej stopy zwrotu (IRR) czy okresu zwrotu inwestycji. Tego rodzaju analiza pozwala ocenić, czy dane przedsięwzięcie przyniesie oczekiwane korzyści finansowe i jakie ryzyko wiąże się z jego realizacją. Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej stosują również analizę scenariuszową, pozwalającą na modelowanie różnych wariantów przyszłości i ocenę skutków podejmowanych decyzji.

Analizy ekonomiczne pełnią kluczową funkcję w zarządzaniu przedsiębiorstwem, umożliwiając lepsze planowanie, kontrolę oraz podejmowanie trafnych decyzji. Niezależnie od branży i wielkości firmy, systematyczne przeprowadzanie analiz pozwala na uniknięcie wielu błędów zarządczych oraz skuteczniejsze

reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe. Współczesne technologie, takie jak systemy informatyczne wspomagające analizy, pozwalają na jeszcze dokładniejszą ocenę sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa i zwiększają skuteczność procesów decyzyjnych. Umiejętne wykorzystanie analiz ekonomicznych jest zatem jednym z kluczowych czynników sukcesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem i stanowi nieodzowny element strategii każdej nowoczesnej organizacji.

Analizy ekonomiczne nie tylko wspierają codzienne zarządzanie przedsiębiorstwem, ale również umożliwiają długoterminowe prognozowanie trendów i dostosowywanie strategii do zmieniającego się otoczenia. W dzisiejszym, dynamicznie rozwijającym się świecie biznesu, szybkie reagowanie na nowe wyzwania i wykorzystywanie dostępnych narzędzi analitycznych stanowi fundament sukcesu. Przedsiębiorstwa muszą stale monitorować swoją sytuację finansową, operacyjną i rynkową, aby unikać zagrożeń i maksymalizować korzyści. Właściwie przeprowadzona analiza ekonomiczna pozwala nie tylko na ocenę przeszłych wyników, ale także na podejmowanie decyzji opartych na rzetelnych danych, minimalizując w ten sposób ryzyko strat oraz wspierając dążenie do wzrostu i innowacji.

Jednym z coraz częściej stosowanych podejść w analizie ekonomicznej jest wykorzystanie metod ilościowych oraz sztucznej inteligencji do przewidywania przyszłych tendencji rynkowych. Dzięki zaawansowanym algorytmom przedsiębiorstwa mogą analizować ogromne ilości danych w czasie rzeczywistym i wykrywać wzorce, które wcześniej były trudne do zidentyfikowania. Współczesne metody analizy wykorzystują m.in. uczenie maszynowe, analizę sentymentu w mediach społecznościowych oraz modele predykcyjne, co umożliwia bardziej precyzyjne podejmowanie decyzji. W ten sposób firmy mogą dostosowywać swoje strategie marketingowe, optymalizować procesy produkcyjne oraz poprawiać efektywność zarządzania zasobami, co zwiększa ich konkurencyjność na rynku.

Kolejnym ważnym aspektem analiz ekonomicznych jest ich

zastosowanie w ocenie ryzyka. W każdej działalności gospodarczej występują czynniki niepewności, które mogą wpłynąć na osiągnięte wyniki finansowe. Analiza ryzyka pozwala zidentyfikować potencjalne zagrożenia i opracować strategie minimalizacji ich wpływu na przedsiębiorstwo. W tym celu stosuje się różne metody, takie jak analiza wrażliwości, analiza scenariuszowa oraz techniki probabilistyczne. Dzięki nim przedsiębiorstwo może przygotować się na różne warianty przyszłości i podjąć odpowiednie kroki w celu zabezpieczenia swojej pozycji rynkowej. Szczególne znaczenie ma to w sektorach, w których zmienność warunków rynkowych jest wysoka, takich jak finanse, technologie czy energetyka.

Współczesna analiza ekonomiczna nie ogranicza się jednak tylko do oceny kondycji finansowej i oceny ryzyka, ale coraz częściej obejmuje także aspekty związane ze zrównoważonym rozwojem. Przedsiębiorstwa, które uwzględniają w swoich strategiach czynniki środowiskowe, społeczne i zarządcze (ESG), nie tylko spełniają rosnące wymagania regulacyjne, ale również budują pozytywny wizerunek i zyskują przewagę konkurencyjną. Analiza wpływu działalności firmy na środowisko, efektywności energetycznej oraz relacji z interesariuszami pozwala na lepsze dostosowanie strategii przedsiębiorstwa do oczekiwań społecznych oraz inwestorów. Wzrost znaczenia zrównoważonego rozwoju sprawia, że coraz więcej firm inwestuje w technologie umożliwiające analizę emisji dwutlenku węgla, zużycia zasobów oraz wpływu działalności gospodarczej na lokalne społeczności.

Nie można również pominąć roli analiz ekonomicznych w procesach fuzji i przejęć. Przed podjęciem decyzji o zakupie innego przedsiębiorstwa lub połączeniu się z nim, konieczna jest dogłębna analiza finansowa, strategiczna oraz prawna. Analiza due diligence, która jest kluczowym elementem takich procesów, pozwala na ocenę rzeczywistej wartości przedsiębiorstwa, jego zobowiązań oraz potencjalnych ryzyk związanych z transakcją. Błędne oszacowanie wartości firmy lub

pominięcie istotnych aspektów działalności może prowadzić do strat finansowych oraz problemów organizacyjnych po finalizacji przejęcia. Dlatego analiza ekonomiczna odgrywa tutaj fundamentalną rolę w ocenie opłacalności inwestycji i jej potencjalnego wpływu na rozwój przedsiębiorstwa.

Dynamiczny rozwój technologii informatycznych spowodował również powstanie nowych narzędzi analitycznych, które usprawniają przeprowadzanie analiz ekonomicznych. Systemy klasy Business Intelligence (BI) oraz oprogramowanie do analizy finansowej pozwalają na automatyczne generowanie raportów, śledzenie kluczowych wskaźników efektywności oraz wizualizację danych w sposób ułatwiający ich interpretację. Wprowadzenie takich narzędzi pozwala przedsiębiorstwom na bieżąco monitorować sytuację finansową i operacyjną, co zwiększa efektywność zarządzania oraz umożliwia szybsze podejmowanie decyzji. Coraz większą rolę odgrywa także analiza w czasie rzeczywistym, która pozwala na natychmiastowe reagowanie na zmiany w otoczeniu rynkowym, co jest szczególnie istotne w sektorach wymagających dużej elastyczności, takich jak handel elektroniczny czy usługi finansowe.

Podsumowując, analizy ekonomiczne stanowią nieodzowny element zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem. Ich właściwe przeprowadzanie umożliwia lepsze planowanie strategiczne, ocenę ryzyka oraz optymalizację kosztów i zasobów. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych metod analizy, takich jak sztuczna inteligencja, analiza predykcyjna oraz narzędzia BI, przedsiębiorstwa mogą skuteczniej przewidywać przyszłe zmiany rynkowe i dostosowywać się do dynamicznie ewoluującego otoczenia. Oprócz tradycyjnych obszarów analizy, takich jak finanse, koszty czy rynek, coraz większe znaczenie mają także kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem, analizą ryzyka oraz oceną opłacalności inwestycji. W dobie rosnącej konkurencji i globalizacji skuteczne wykorzystanie analiz ekonomicznych staje się kluczowym czynnikiem determinującym sukces przedsiębiorstwa, pozwalającym na budowanie przewagi

konkurencyjnej i długoterminowego wzrostu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## Promocje dla firm na rynku telefonii komórkowej

Promocje dla firm na rynku telefonii komórkowej odgrywają kluczową rolę w strategiach marketingowych operatorów, którzy rywalizują o zdobycie i utrzymanie klientu w biznesowych. Firmy stanowią atrakcyjny segment rynku, ponieważ generują stabilne i przewidywalne przychody, a ich potrzeby komunikacyjne często obejmują kompleksowe rozwiązania. Dlatego operatorzy opracowują specjalne oferty promocyjne, które nie tylko przyciągają nowych klientów biznesowych, ale także zwiększają lojalność obecnych.

**Rodzaje promocji dla firm** można podzielić na kilka kategorii w zależności od ich celu i zakresu.

**Pakiety grupowe i rabaty na usługi** stanowią podstawowy element promocji skierowanych do firm. Operatorzy oferują zniżki na abonament lub dodatkowe usługi w przypadku podpisania umów obejmujących większą liczbę kart SIM. Dzięki temu firmy mogą zoptymalizować koszty, korzystając z jednego, zintegrowanego rozwiązania dla wszystkich pracowników.

**Elastyczne umowy** to kolejny ważny element oferty promocyjnej. Firmy cenią sobie możliwość dostosowania warunków umowy do zmieniających się potrzeb biznesowych, takich jak zmiana liczby pracowników czy wzrost zapotrzebowania na dane. W

odpowiedzi na te potrzeby operatorzy coraz częściej proponują kontrakty z opcją modyfikacji pakietów bez dodatkowych opłat.

**Promocje technologiczne i sprzętowe** są równie istotne. Operatorzy oferują firmom zniżki na nowoczesne smartfony, tablety czy urządzenia IoT w ramach zawieranych umów. Niekiedy w promocjach dla firm pojawiają się również leasing sprzętu, co pozwala przedsiębiorstwom na dostęp do najnowszych technologii bez konieczności ponoszenia wysokich kosztów początkowych.

**Usługi dodatkowe** to kolejna forma promocji, która wyróżnia oferty dla klientów biznesowych. W skład takich usług wchodzi m.in. dedykowane linie obsługi klienta, priorytetowy dostęp do wsparcia technicznego, a także usługi w chmurze, takie jak przestrzeń na przechowywanie danych czy rozwiązania zwiększające bezpieczeństwo IT. Promocje w tej kategorii często mają na celu wyróżnienie oferty operatora na tle konkurencji i podkreślenie jej wartości dodanej.

**Międzynarodowe pakiety roamingowe i komunikacyjne** odgrywają szczególną rolę w przypadku firm prowadzących działalność na rynkach zagranicznych. Operatorzy oferują zniżki na połączenia międzynarodowe, przesyłanie danych w roamingu oraz nielimitowane połączenia z wybranymi krajami. Promocje te mają na celu ułatwienie komunikacji międzynarodowej i redukcję kosztów operacyjnych dla firm.

**Programy lojalnościowe i bonusy** skierowane do firm to kolejne narzędzie promocyjne. Operatorzy nagradzają klientów biznesowych za długotrwałą współpracę, oferując im dodatkowe zniżki, darmowe minuty czy pakiety danych. Dodatkowo często wprowadzane są akcje promocyjne, w ramach których firmy mogą skorzystać z okresów testowych nowych usług bez ponoszenia kosztów.

**Partnerstwa z innymi dostawcami usług** stanowią innowacyjny sposób na promocję dla firm. Operatorzy telekomunikacyjni

nawiązują współpracę z innymi firmami, np. dostawcami oprogramowania, oferując kompleksowe pakiety rozwiązań biznesowych. Przykładem mogą być zintegrowane oferty obejmujące telefonię, systemy zarządzania relacjami z klientami (CRM) czy narzędzia do wideokonferencji.

Promocje dla firm na rynku telefonii komórkowej to dynamicznie rozwijający się obszar, który wymaga od operatorów innowacyjności i elastyczności. Kluczowym wyzwaniem pozostaje nie tylko przyciągnięcie nowych klientów biznesowych, ale także zbudowanie długotrwałych relacji, które będą przynosić korzyści obu stronom. W obliczu rosnącej konkurencji i zmieniających się potrzeb klientów, dostosowywanie ofert promocyjnych do specyfiki rynku biznesowego pozostaje jednym z najważniejszych priorytetów dla operatorów telekomunikacyjnych.

### **Promocja „Rozmawiaj o 50% taniej” w sieci Era.**

Oferta obowiązuje przy zakupie minimum dwóch kart SIM – umożliwi tańsze o 50% połączenia z wybranym miastem w Polsce. Specjalna taryfikacja obowiązuje przez 12 miesięcy, przy połączeniach wykonywanych na numery telefonii stacjonarnej.

Promocja obowiązuje w okresie od dnia 18 czerwca 2001 do wyczerpania zapasów zestawów objętych niniejszą promocją, jednakże nie dłużej niż do dnia 31 lipca 2001. W ramach promocji operator oferuje:

- 50% upustu w opłacie za wszystkie połączenia realizowane z numerami krajowych operatorów telefonii stacjonarnej, poprzedzone określonym, wybranym przez Abonenta numerem kierunkowym,
- upust jest naliczany do 30 czerwca 2002 od dnia aktywacji karty SIM,
- w przypadku, jeżeli wybrany numer kierunkowy wraz z numerem krajowego operatora telefonii stacjonarnej jest taki sam, jak

aktywny numer usługi Między Nami, upusty przysługujące z tych ofert nie sumują się i Abonentowi jest naliczany upust wynikający z niniejszej oferty,

– w ramach promocji można zakupić następujące zestawy

Operator zastrzega sobie, że w przypadku zakupu aparatu telefonicznego, którego cena zakupu w taryfach Biznes 100 i Biznes 220 jest inna od ceny zakupu w taryfach Biznes 10 i Biznes 45, a zakup został zrealizowany w taryfie Biznes 100 lub Biznes 220, taryfy te nie mogą być zmienione na Biznes 10 i Biznes 45 przez 6 pełnych Cykli rozliczeniowych od dnia podpisania umowy. Z oferty można skorzystać tylko u Autoryzowanych Doradców Biznesowych lub u Doradców Biznesowych sieci Era oraz w sklepach i salonach firmowych sieci Era.

**Z oferty może skorzystać wyłącznie firma lub instytucja posiadająca statystyczny numer identyfikacyjny Regon (oferta nie dotyczy osób fizycznych, nie prowadzących działalności gospodarczej):**

– która otrzyma ofertę od Autoryzowanego Doradcy Biznesowego lub Doradcy Biznesowego sieci Era z warunkami niniejszej promocji,

– przedłoży Autoryzowanemu Doradcy Biznesowemu lub Doradcy Biznesowemu sieci Era dokumenty potrzebne do zawarcia Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych.

### **Wyciąg z regulaminu promocji**

W promocji dostępne są taryfy: Biznes 10, Biznes 45, Biznes 100, Biznes 220.

1. PTC, operator sieci Era informuje, iż podstawą nabycia aparatów telefonicznych objętych niniejszą promocją u Autoryzowanego Doradcy Biznesowego lub Doradcy Biznesowego sieci Era, w sklepie lub salonie firmowym sieci Era jest umowa sprzedaży zawarta pomiędzy osobą korzystającą z promocji, a

Autoryzowanym Doradcą Biznesowym lub Doradcą Biznesowym sieci Era.

2. Promocyjna cena przyłączenia do sieci (aktywacji) dotyczy tylko niniejszej oferty promocyjnej i obowiązuje pod warunkiem zawarcia z PTC Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych na czas oznaczony 24 miesiące. Cena przyłączenia do sieci w przypadkach nie objętych niniejszą ofertą promocyjną wynosi 99 zł netto.

3. Zgodnie z postanowieniami Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych oraz Cennika Usług Telekomunikacyjnych ustala się wysokość Limitu Kredytowego w czterech pierwszych Cyklach Rozliczeniowych w wysokości 200 PLN. W pozostałych Cyklach Rozliczeniowych wysokość Limitu Kredytowego wynosi 500 PLN.

4. W przypadku zawarcia Umowy w ramach niniejszej promocji zgodnym zamiarem Stron jest, aby świadczenie usług telekomunikacyjnych na podstawie Umowy trwało co najmniej przez okres dwóch lat, licząc od dnia aktywacji. Po upływie tego okresu umowa ulega przedłużeniu na czas nieoznaczony, chyba że jedna ze Stron złoży na 30 dni przed jego upływem oświadczenie o nie przedłużaniu czasu umowy.

5. Abonent przyjmuje na siebie:

8.1 zobowiązanie niepieniężne do utrzymania aktywnej karty SIM w sieci Era przez okres 24 miesięcy;

8.2 zobowiązanie pieniężne do uiszczania opłaty abonamentowej oraz do uiszczania opłat za usługi telekomunikacyjne i inne usługi świadczone przez PTC zgodnie z cennikiem.

**Promocja „ERA i RZECZPOSPOLITA” [www.eragsm.pl]**

**Promocja dla firm-prenumeratorów dziennika Rzeczpospolita.**

Promocja rozpoczyna się **21 marca** i potrwa do **7 kwietnia 2001** roku (z możliwością aktywacji umów promocyjnych do 7 kwietnia

2001 roku). Dotyczy tych firm, które zakupią lub przedłużą prenumeratę Rzeczpospolitej na okres minimum jednego kwartału. Prenumerata może być zamawiana u kolporterów od 12 lutego (honorujemy wpłaty od tego terminu) do 20 marca.

## **REGULAMIN PROMOCJI „DLA FIRM – PRENUMERATORÓW „RZECZPOSPOLITEJ”**

Oferta jest ważna od 21 marca do 7 kwietnia 2001 roku.

W promocji może wziąć udział wyłącznie firma i instytucja, która posiada statystyczny numer identyfikacyjny REGON (oferta nie dotyczy osób fizycznych, nie prowadzących działalności gospodarczej):

– która zaprenumeruje dziennik „Rzeczpospolita” na okres minimum 3 miesięcy w okresie obowiązywania niniejszej promocji i przedstawi dowód wpłaty za tę prenumeratę Autoryzowanemu Doradcy Biznesowemu lub Doradcy Biznesowemu sieci Era oraz sprzedawcy w sklepie lub salonie firmowym sieci Era, jak również umożliwi wykonanie kserokopii dowodu wpłaty, - przedłoży Autoryzowanemu Doradcy Biznesowemu lub Doradcy Biznesowemu sieci Era oraz sprzedawcy w sklepie lub salonie firmowym sieci Era, dowód zakupu prenumeraty dziennika „Rzeczpospolita”, umożliwi wykonanie jego kserokopii oraz przedłoży dokumenty potrzebne do zawarcia Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych.

Warunkiem skorzystania z preferencyjnego zakupu telefonów z aktywacją w sieci Era jest podpisanie Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych, dla każdej nowej aktywacji, na czas oznaczony 24 miesiące, w dowolnej taryfie biznesowej, wybranej z Cennika Usług – Era Biznes.

Zakup jednej prenumeraty dziennika „Rzeczpospolita” uprawnia do zakupu maksymalnie 10 telefonów promocyjnych z aktywacjami w ramach oferty Era Biznes.

Wszystkie Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych

zawierane w ramach niniejszej promocji będą zawierane na jedną firmę lub instytucję.

W ofercie PTC Sp. z o.o. operator sieci Era, proponuje:

**aparaty telefoniczne: – dla aktywacji w każdej taryfie z cennika Era Biznes:**

- Nokia 3310 w cenie 1 PLN netto
- Nokia 6150 w cenie 1 PLN netto
- Nokia 6210 w cenie 499 PLN netto

**dla aktywacji w taryfach Biznes 100 i Biznes 220:**

- Nokia 8210 w cenie 349 PLN netto
- Nokia 6250 w cenie 599 PLN netto
- Nokia 8850 w cenie 1499 PLN netto
- oraz Nokia 9110 Communicator z oprogramowaniem WAP w cenie 599 PLN netto,
- w przypadku zakupu aparatów telefonicznych Nokia 8210, Nokia 6250, Nokia 8850 oraz Nokia Communicator taryfy nie mogą zostać zmienione na Biznes 10 lub Biznes 45 przez 6 pełnych Cykli Rozliczeniowych liczonych od dnia podpisania Umowy.

**Numer promocyjny w sieci Era:**

Abonent, który skorzysta z niniejszej promocji może wybrać jeden dodatkowy numer w sieci Era – „numer promocyjny”. Wszystkie krajowe połączenia telefoniczne z tym numerem będą do 31.12.2001 r. o 99% tańsze.

**Dodatkowe bezpłatne minuty:**

- 150 dodatkowych bezpłatnych minut do wykorzystania dla każdej aktywacji w taryfie Biznes 10 i Biznes 45

– 300 dodatkowych bezpłatnych minut do wykorzystania dla każdej aktywacji w taryfie Biznes 100 i Biznes 220

Dodatkowe bezpłatne minuty mogą być wykorzystane proporcjonalnie w 6 pełnych Cyklach rozliczeniowych następujących po aktywacji karty SIM. Minuty zostaną uwzględnione na fakturze Abonenta za następny Cykl rozliczeniowy po tym, w którym zostały wykorzystane. Dodatkowych bezpłatnych minut, które nie zostaną wykorzystane w danym pełnym Cyklu rozliczeniowym, nie można wykorzystać w następnym Cyklu rozliczeniowym. Jednocześnie dodatkowe bezpłatne minuty przysługujące Abonentowi w 6 pełnym Cyklu rozliczeniowym po aktywacji karty SIM nie mogą być wykorzystane w następnych Cyklach rozliczeniowych.

Opłata aktywacyjna do każdego aparatu telefonicznego zakupionego w niniejszej promocji wynosi 1 PLN netto.

### **Promocja „LABIRYNT”**

Oferta jest ważna od 21 marca do wyczerpania zapasów zestawów objętych niniejszą promocją, jednak nie później niż do 14 kwietnia 2001 roku.

W promocji może wziąć udział wyłącznie firma i instytucja, która posiada statystyczny numer identyfikacyjny REGON (oferta nie dotyczy osób fizycznych, nie będących przedsiębiorcami), i zakupi minimum 5 kart SIM w ramach niniejszej promocji oraz przedłoży Autoryzowanemu Doradcy Biznesowemu, Doradcy Biznesowemu sieci Era lub konsultantowi w salonie i sklepie firmowym Era, dokumenty potrzebne do zawarcia Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych.

Warunkiem skorzystania z promocji jest podpisanie Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych, dla każdej nowej aktywacji, na czas oznaczony 24 miesiące, w dowolnej taryfie biznesowej, wybranej z Cennika Usług – Era Biznes.

W ofercie PTC Sp. z o.o. operator sieci Era, proponuje:

aparaty telefoniczne:

Siemens M35i – 1 PLN

Siemens S35i – 99 PLN

Siemens SL45 – 999 PLN

numer promocyjny w sieci Era:

Abonent, który skorzysta z niniejszej promocji może wybrać jeden dodatkowy numer w sieci Era – „numer promocyjny”. Wszystkie krajowe połączenia telefoniczne z tym numerem będą do 31.12.2001 o 99% tańsze.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

# **Terroryzm jako asymetryczne zagrożenie bezpieczeństwa międzynarodowego**

## **Terroryzm jako asymetryczne zagrożenie bezpieczeństwa międzynarodowego**

Terroryzm stanowi jedno z największych współczesnych zagrożeń dla bezpieczeństwa międzynarodowego. Jego asymetryczny charakter oznacza, że grupy terrorystyczne, mimo ograniczonych zasobów, są w stanie skutecznie atakować znacznie potężniejsze państwa i organizacje międzynarodowe. Kluczowym aspektem terroryzmu jest fakt, że **jego celem nie jest tylko fizyczne**

**zniszczenie, ale przede wszystkim wywołanie strachu, destabilizacja społeczeństw i osiągnięcie celów politycznych, ideologicznych lub religijnych.** Asymetria polega na tym, że stosunkowo małe, dobrze zorganizowane grupy mogą powodować poważne konsekwencje na skalę globalną, co sprawia, że tradycyjne metody obrony państw okazują się często niewystarczające.

Współczesny terroryzm zmienił swoje oblicze w XX i XXI wieku. Jeszcze w drugiej połowie XX wieku dominowały grupy terrorystyczne o charakterze narodowowyzwoleńczym, takie jak **IRA w Irlandii Północnej** czy **ETA w Hiszpanii**. W XXI wieku głównym zagrożeniem stał się **terroryzm religijny, którego najbardziej znanym przykładem jest działalność Al-Kaidy i tzw. Państwa Islamskiego**. Te organizacje wykorzystywały nowoczesne technologie, media społecznościowe i globalne sieci finansowe do prowadzenia swojej działalności, co jeszcze bardziej utrudniało walkę z nimi.

Ataki z 11 września 2001 roku były punktem zwrotnym w postrzeganiu terroryzmu jako zagrożenia asymetrycznego. Uderzenie Al-Kaidy w serce Stanów Zjednoczonych pokazało, że nawet największe mocarstwo świata nie jest odporne na działania terrorystyczne. Wydarzenie to doprowadziło do globalnej wojny z terroryzmem, której efektem były interwencje w Afganistanie i Iraku, a także wzmożone działania wywiadowcze i militarne na całym świecie. **Mimo ogromnych nakładów finansowych i militarnych, terroryzm nadal pozostaje groźnym i trudnym do całkowitego wyeliminowania zjawiskiem.**

Asymetryczność terroryzmu wynika z kilku czynników. Po pierwsze, terroryści rzadko walczą w sposób konwencjonalny – unikają otwartych starć i stosują metody partyzanckie, zamachy bombowe, ataki na ludność cywilną oraz cyberataki. Po drugie, terroryści często ukrywają się wśród ludności cywilnej, co utrudnia prowadzenie operacji militarnych bez powodowania ofiar wśród niewinnych osób. Po trzecie, nowoczesne technologie umożliwiają terrorystom komunikację i planowanie

działań na skalę globalną, a internet stał się jednym z najważniejszych narzędzi rekrutacji i propagandy.

## **Skutki terroryzmu dla bezpieczeństwa międzynarodowego**

Terroryzm jako zagrożenie asymetryczne ma poważne konsekwencje dla globalnego bezpieczeństwa. **Po pierwsze, prowadzi do destabilizacji państw i regionów**, czego przykładem mogą być konflikty w Afganistanie, Syrii i Iraku, gdzie działalność organizacji terrorystycznych przyczyniła się do długotrwałej wojny i masowych migracji ludności. Państwa dotknięte terroryzmem często nie są w stanie skutecznie sprawować kontroli nad własnym terytorium, co prowadzi do powstania tzw. „upadłych państw”, które stają się siedliskiem ekstremistów.

**Po drugie, terroryzm wpływa na globalne procesy polityczne i gospodarcze.** Zamachy terrorystyczne prowadzą do zaostrzenia polityki bezpieczeństwa, wzrostu wydatków na wojsko i ograniczania swobód obywatelskich. Dobrym przykładem jest Patriot Act w USA, który znacząco zwiększył uprawnienia służb specjalnych w zakresie inwigilacji obywateli. Ponadto terroryzm uderza w gospodarki państw poprzez niszczenie infrastruktury, zakłócanie transportu i zniechęcanie inwestorów.

**Po trzecie, terroryzm prowadzi do wzrostu napięć międzynarodowych i konfliktów zbrojnych.** Walka z terroryzmem często prowadzi do interwencji wojskowych, które mogą destabilizować całe regiony. Przykładem są wojny w Afganistanie i Iraku, które miały na celu eliminację zagrożeń terrorystycznych, ale jednocześnie doprowadziły do długotrwałych konfliktów i rozwoju nowych organizacji terrorystycznych, takich jak Państwo Islamskie.

# **Walka z terroryzmem jako wyzwanie dla państw i organizacji międzynarodowych**

Współczesna walka z terroryzmem wymaga wieloaspektowego podejścia. Tradycyjne środki militarne, choć skuteczne w eliminowaniu liderów organizacji terrorystycznych, nie są wystarczające, ponieważ nie rozwiązują problemu radykalizacji społecznej. **Coraz większą rolę odgrywa prewencja, polegająca na edukacji, walce z propagandą terrorystyczną oraz poprawie warunków życia w regionach podatnych na radykalizację.**

Organizacje międzynarodowe, takie jak **ONZ, NATO i Unia Europejska**, odgrywają kluczową rolę w koordynacji działań antyterrorystycznych. Opracowano liczne strategie i mechanizmy wymiany informacji, które pozwalają na lepszą współpracę między państwami w zakresie zwalczania terroryzmu. **Wspólne operacje wywiadowcze, śledzenie przepływów finansowych oraz kontrola granic stały się kluczowymi narzędziami w tej walce.**

**Jednym z największych wyzwań w zwalczaniu terroryzmu jest walka z jego finansowaniem.** Organizacje terrorystyczne często finansują swoją działalność poprzez handel narkotykami, przemyt broni, okup za porwanych zakładników czy nielegalny handel ropą naftową. W odpowiedzi na to państwa zaczęły zaostrzać regulacje dotyczące przepływu pieniędzy i monitorować podejrzane transakcje bankowe.

Terroryzm jako asymetryczne zagrożenie bezpieczeństwa międzynarodowego stanowi jedno z największych wyzwań XXI wieku. **Jego nieprzewidywalność, globalny charakter oraz zdolność do wywoływania ogromnych szkód przy stosunkowo niewielkich zasobach sprawiają, że tradycyjne metody walki okazują się często niewystarczające.** Mimo licznych działań podjętych przez państwa i organizacje międzynarodowe, problem terroryzmu wciąż pozostaje aktualny, a jego nowe formy, takie jak cyberterroryzm czy ataki samotnych wilków, wymagają ciągłego dostosowywania strategii antyterrorystycznych. W

przyszłości kluczowe będzie nie tylko eliminowanie zagrożeń terrorystycznych, ale przede wszystkim skuteczna prewencja, mająca na celu przeciwdziałanie radykalizacji i tworzenie stabilnych, odpornych na ekstremizm społeczeństw.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

# **Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa na podstawie sprawozdań finansowych. Wstęp**

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w systemie gospodarki rynkowej stawia przed zarządzającymi szereg wyzwań, wynikających ze sposobu dostosowania się do zasad funkcjonowania wolnego rynku.

Analiza osiągniętych wyników finansowych działalności przedsiębiorstwa odgrywa bardzo istotną rolę, ponieważ umożliwia kontrolę dotychczasowych postępów w realizacji wytyczonych celów finansowych.

Do niedawna problematyka dotycząca finansów uważana była za trudną i interesującą wyłącznie specjalistów pracujących w danym przedsiębiorstwie. Obecnie coraz częściej podkreśla się, że znajomość podstawowych kategorii i instytucji systemu finansowego przedsiębiorstwa jest bardzo ważna nie tylko dla samego przedsiębiorstwa, ale i dla jego klientów i partnerów, dla których kondycja finansowa firmy może stanowić ważną przesłankę nie tylko do zawarcia umowy, ale również do kupowania jej akcji, czy tworzenia wraz z nią konsorcjów

finansowych do prowadzenia określonej działalności inwestycyjnej.

Funkcjonowanie sprawozdawczości w przedsiębiorstwie jest konieczne nie tylko ze względu na wymagania prawne, ale przede wszystkim więc ze względu na konieczność dostarczania niezbędnych do analizy informacji, które służą jako podstawa do podejmowania decyzji dotyczących przyszłości.

Zarządzanie finansami jest ważne we wszystkich rodzajach biznesu, w bankach, instytucjach finansowych a także w przedsiębiorstwach. Nadzór nad funkcjonowaniem tej sfery działalności jest wykonywany przez pion księgowości.

To finanse przedsiębiorstwa stają się obecnie rdzeniem jego funkcjonowania. Składniki majątkowe o różnym stopniu płynności oraz struktura kapitału według źródeł jego pochodzenia muszą być głównym podmiotem podejmowania decyzji przez przedsiębiorcę.

W warunkach polskich ocena taka potrzebna jest do bieżącego zarządzania finansami, badania kondycji finansowej oraz wyceny majątkowej przedsiębiorstwa.

Ocena bieżąca działalności przedsiębiorstwa obejmuje istotę i analizę sprawozdań finansowych, kondycję przedsiębiorstwa ze szczególnym uwzględnieniem płynności kapitału, sprawnego działania, zyskowności i oceny rentowności.

Ocena rozwoju przedsiębiorstwa uwzględnia badania analityczne oraz warunkuje ono koszty i strukturę kapitału.

W miarę rozwoju gospodarki rynkowej proces finansowania przedsiębiorstwa stał się bardzo skomplikowany, ze względu na znaczną zmienność warunków jego działania oraz wzrastającą konkurencję i wpływ otoczenia. To otoczenie określa szansę oraz możliwości trwania i rozwoju przedsiębiorstwa.

W efekcie przedsiębiorstwo używa strumieni finansowych zatem

kapitał stanowi dla nich dobro rzadkie i kosztowne.

Zdaniem autorki każde przedsiębiorstwo, które chce w długim okresie utrzymać się na rynku i osiągnąć sukces finansowy musi spełniać dwa podstawowe warunki: nadążyć ze zmianami w otoczeniu oraz mieć dobry system pozyskiwania i lokowania kapitału.

Celem pracy jest analiza działalności przedsiębiorstwa z punktu widzenia sposobu pozyskiwania kapitału oraz jego wykorzystania na przykładzie przedsiębiorstwa PLL „LOT” S.A.

Podstawową tezą pracy jest stwierdzenie, że przedsiębiorstwo działa po to, aby jego wartość rynkowa była jak najwyższa – niniejsza praca potwierdza to stwierdzenie.

Najłatwiej sformułować taką tezę dla przedsiębiorstwa publicznego posiadającego kapitał akcyjny, ale i dla małych przedsiębiorstw rodzinnych taka teza tylko w części wydaje się być prawdziwa.

Jeżeli tak jest, to każde przedsiębiorstwo (przedsiębiorca) winien umieć analizować wartość pieniądza w czasie oraz właściwie zarządzać obecnymi i przyszłymi strumieniami środków pieniężnych przedsiębiorstwa.

Praca złożona jest z trzech rozdziałów. W rozdziale pierwszym wyjaśniona została istota i rodzaje analiz ekonomicznych sporządzanych w przedsiębiorstwie. Opisane tam zostało pojęcie analizy ekonomicznej, rodzaje i funkcje analiz ekonomicznych, miejsce analizy finansowej w systemie analiz, źródła informacji potrzebne do analizy finansowej, Metody rachunkowe wykorzystane w analizach, wykorzystanie analizy ekonomiczno-finansowej w strategicznym zarządzaniu, rozdziale drugim przeprowadzona została analiza sprawozdań finansowych i struktura kapitału przedsiębiorstwa. Szczególnie wyjaśnione zostały źródła pozyskiwania kapitału oraz analizy: wskaźnikowa i sprawności działania, ponadto autorka zajęła się przedstawieniem pojęcia oceny stopnia zadłużenia

przedsiębiorstwa. W rozdziale trzecim omówiona została historia przedsiębiorstwa PLL „LOT”S.A. , jego przedmiot działalności a także spółki z udziałem kapitału PLL LOT S.A. – EuroLOT S.A., LOT Catering Sp. z o.o., LOT Ground Services Sp. z o.o., LOT Ground Services Sp. z o.o. oraz Central European Engine Services Sp. z o.o. Przeprowadzono również analizę bilansu jak i rachunek zysków i strat Spółki. W rozdziale tym oceniono także sytuację spółki na podstawie szeregu analiz oraz wyjaśniono zasady polityki księgowej stosowane w firmie PLL „LOT” S.A..

Omówienia dokonano na przykładzie przedsiębiorstwa PLL „LOT” S.A.

W rozważaniach wykorzystano dostępną literaturę przedmiotu w postaci artykułów, aktów normatywnych oraz materiałów niepublikowanych (opracowań wewnętrznych przedsiębiorstw).

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## **Okresowe obniżki cen na rynku telefonii komórkowej**

Okresowe obniżki cen na rynku telefonii komórkowej są istotnym elementem strategii marketingowej operatorów, pozwalającym na zwiększenie konkurencyjności oraz przyciągnięcie nowych klientów. Działania tego typu polegają na czasowym zmniejszeniu cen za określone usługi, takie jak abonamenty, pakiety danych, czy rozmowy międzynarodowe. Mogą one również obejmować sprzęt, na przykład smartfony, tablety, czy routery. Operatorzy stosują takie promocje, aby wyróżnić swoją ofertę,

podnieść sprzedaż w określonym okresie, a także odpowiedzieć na działania konkurencji.

Sezonowe obniżki cen są najczęściej spotykane w okresach wzmożonego popytu, takich jak święta, początek roku szkolnego, czy Black Friday. W tych momentach operatorzy starają się wykorzystać zwiększoną aktywność konsumentów, oferując im atrakcyjne warunki zakupu. Obniżki mogą być skierowane zarówno do nowych klientów, którzy podpisują umowy, jak i do obecnych użytkowników, którzy chcą przedłużyć swoje kontrakty.

Takie działania często są połączone z dodatkowymi korzyściami, na przykład zwiększeniem pakietów danych, nielimitowanymi połączeniami, czy bezpłatnym dostępem do usług streamingowych przez określony czas. Dzięki temu oferta staje się bardziej kompleksowa i atrakcyjna, co zwiększa prawdopodobieństwo jej wyboru przez klientów.

Część obniżek cen ma charakter lokalny i jest dostosowana do specyfiki rynku, na przykład w rejonach o większej konkurencji operatorzy mogą oferować bardziej agresywne promocje. Innym przykładem są obniżki skierowane do określonych grup demograficznych, takich jak studenci, osoby starsze, czy przedsiębiorcy. W ten sposób operatorzy mogą lepiej odpowiadać na potrzeby swoich klientów i budować lojalność wśród wybranych segmentów.

Istotnym elementem okresowych obniżek cen jest ich promocja. Operatorzy wykorzystują różnorodne kanały komunikacji, takie jak reklamy telewizyjne, internetowe, czy media społecznościowe, aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Często kampanie te są wspierane przez influencerów, co dodatkowo zwiększa ich zasięg i wiarygodność w oczach konsumentów.

Okresowe obniżki cen są również odpowiedzią na zmieniające się warunki rynkowe, takie jak wprowadzanie nowych technologii czy zmniejszenie kosztów infrastruktury. Dzięki temu operatorzy

mogą oferować bardziej konkurencyjne ceny, jednocześnie zachowując rentowność swoich działań. To narzędzie, które pozwala nie tylko zwiększyć sprzedaż w krótkim okresie, ale także poprawić wizerunek marki jako dostawcy przystępnych cenowo i wysokiej jakości usług.

Wprowadzenie czasowych obniżek cen wymaga jednak precyzyjnego planowania. Zbyt częste promocje mogą wpłynąć negatywnie na postrzeganie wartości standardowej oferty, podczas gdy zbyt rzadkie mogą sprawić, że operator zostanie w tyle za konkurencją. Dlatego kluczowe jest znalezienie odpowiedniej równowagi między atrakcyjnością obniżek a utrzymaniem stabilności finansowej i wizerunkowej firmy.

### **Wyciąg z regulaminu promocji „Sagem MC835” (PLUS GSM) [www.plusgsm.pl]**

Promocja „Sagem MC 835” obejmuje osoby, które w czasie jej trwania zawrą z Polkomtel S.A. umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w sieci Plus GSM (dalej zwaną „Umową”), stając się Klientem w myśl „Regulaminu świadczenia usług telekomunikacyjnych przez Polkomtel S.A.” i jednocześnie kupią w Polkomtel S.A. lub u Autoryzowanego Przedstawiciela Plus GSM telefon wraz z kartą SIM po cenie promocyjnej. Aparaty telefoniczne z kartą SIM oferowane przez Polkomtel S.A. lub Autoryzowanych Przedstawicieli Plus GSM stanowi niepodzielny Zestaw, oferowany po cenie promocyjnej – poszczególne jego części nie są przedmiotem Promocji.

Promocyjna cena netto Zestawu wynosi:

199,00 zł + VAT i składa się z:

opłaty aktywacyjnej: 100,00 zł + VAT

telefonu Sagem MC 835 wraz z ładowarką stołową w cenie 99,00 zł + VAT

Cena netto wyżej wymienionego aparatu telefonicznego wraz z

kartą SIM, oferowanego na zasadach ogólnych wynosi:

1199,00 zł + VAT i składa się z:

opłaty aktywacyjnej: 500,00 zł + VAT

telefonu Sagem MC 835 wraz z ładowarką stołową w cenie 699,00 zł + VAT

Promocja „Sagem MC 835” trwa od 20 października 1999 i jest ograniczona liczbą Zestawów. Promocja kończy się z chwilą wyczerpania liczby Zestawów, jednakże nie później niż 7 listopada 1999 roku.

Polkomtel S.A. zastrzega, iż w ciągu dwudziestu czterech miesięcy od dnia zawarcia Umowy na warunkach W Promocji „Sagem MC 835”:

- w miejsce klienta nie może wstąpić osoba trzecia,
- klient nie może zawiesić świadczenia usługi,
- klient nie może rozwiązać Umowy.

Klient nabywający Zestaw promocyjny może wybrać jedną z sześciu taryf: Plus Relaks, Plus Echo, Plus Akcja, Plus Partner, Plus Firma, Plus Master.

W Promocji „Sagem MC 835” sprzedawane są tylko i wyłącznie karty wstępnie aktywowane z przydzielonymi numerami telefonów. W przypadku gdy Klient wyrazi chęć zmiany numeru, opłata za tę usługę wynosi 50,00 złotych + VAT. Kwotą tą Klient zostanie obciążony w najbliższym rachunku za usługi telekomunikacyjne.

\*\*\*

W powyższym przykładzie należy zauważyć, że operator oferując możliwość bardzo korzystnego zakupu telefonu wraz z aktywacją zabezpiecza się umową abonencką, w myśl której klient musi pozostać wierny danej sieci przez okres dwóch lat. Takie postępowanie jest bardzo charakterystyczne na polskim rynku

telefonii komórkowej. Te zabezpieczenie istnieje u każdego operatora i obok obniżki ceny telefonu jest podstawą każdej promocji. W przypadku kiedy klient zechce zrezygnować z usług operatora jest zmuszony do wniesienia umownej opłaty karnej, jako konsekwencji zerwania umowy.

W niżej zaprezentowanych dwóch przykładach zaprezentowanych przykładach wykorzystano omówione wyżej zasady

### **Wyciąg z regulaminu promocji „ANGORA III” [www.plusgsm.pl]**

Promocja „Angora III” obejmuje osoby, które w czasie jej trwania zawrą z Polkomtel S.A. umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w sieci Plus GSM (dalej zwaną „Umową”), stając się Klientem w myśl „Regulaminu świadczenia usług telekomunikacyjnych przez Polkomtel S.A.” albo zawrą z Polkomtel S.A. Umowę i jednocześnie kupią w Polkomtel S.A. lub u Autoryzowanego Przedstawiciela Plus GSM telefon w cenie promocyjnej.

Aparat telefoniczny oferowany przez Polkomtel S.A. lub Autoryzowanych Przedstawicieli Plus GSM oferowane po cenie promocyjnej stanowi niepodzielny Zestaw z kartą SIM i samodzielnie nie są przedmiotem Promocji.

Promocyjna cena Zestawów wynosi odpowiednio:

Zestaw 1: 614,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 15,00 zł + VAT

telefonu Nokia 8210 cenie 599,00 zł + VAT

Opłata aktywacyjna, w wysokości 15,00 zł, płatna jest wraz z pierwszym rachunkiem telefonicznym.

Cena wyżej wymienionego aparatu telefonicznego wraz z aktywacją oferowanych na zasadach ogólnych wynosi:

Zestaw 1: 2199,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 100,00 zł + VAT

telefonu Nokia 8210 w cenie 2099,00 zł + VAT

Promocja „Angora III” trwa od 8 marca 2001 i jest ograniczona liczbą Zestawów. Promocja kończy się z chwilą wyczerpania liczby Zestawów, jednakże nie później niż 8 kwietnia 2001 roku.

W Promocji „Angora III” oferowane są tylko i wyłącznie karty wstępnie aktywowane z przydzielonymi numerami telefonów. W przypadku gdy Klient wyrazi chęć zmiany numeru, opłata za tę usługę wynosi 50,00 złotych + VAT. Kwotą tą Klient zostanie obciążony w najbliższym rachunku za usługi telekomunikacyjne.

### **Wyciąg z regulaminu promocji „SALVADOR II”**

Promocja „SALVADOR II” obejmuje osoby, które dokonają zakupu aparatu telefonicznego typu ERICSSON T10s w cenie 1 PLN netto oraz aktywacji karty SIM w sieci Plus GSM w cenie 15 PLN netto oraz otrzymają perfumy z gamy Salvador II Dali 50 ml.

Wyżej oznaczony aparat telefoniczny wraz z kartą SIM sieci Plus GSM i perfumami stanowi niepodzielny zestaw, zwany dalej zestawem, oferowany po cenie promocyjnej. Poszczególne jego części nie są przedmiotem Promocji.

Opłata aktywacyjna, w wysokości 15,00 zł, płacona jest wraz z pierwszym rachunkiem telefonicznym.

Cena wyżej wymienionego aparatu telefonicznego wraz z aktywacją oferowanych na zasadach ogólnych wynosi:

Zestaw: 849,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 100,00 zł + VAT

telefonu Ericsson T10s w cenie 749,00 zł + VAT

Promocja „Salvador II” trwa od 7 marca 2001 i jest ograniczona liczbą Zestawów. Promocja kończy się z chwilą wyczerpania

liczby Zestawów, jednakże nie później niż 31 marca 2001 roku.

W promocji SZANSA II wprowadzono dodatkowo zróżnicowanie cenowe kosztów aktywacji ze względu na wybrany plan taryfowy. Klient decydując się na droższy abonament, korzysta z tańszej aktywacji. Cena aparatu jest pozostaje identyczna.

**Wyciąg z regulaminu promocji „SZANSA II” [W. Hołubowicz, M. Szwabe, GSM, ależ to proste, wyd. internetowe, www.gsm.pl]**

Promocja „Szansa II” obejmuje osoby, które w czasie jej trwania zawrą z Polkomtel S.A. Umowę i jednocześnie kupią u Autoryzowanego Przedstawiciela Plus GSM telefon w cenie promocyjnej.

Aparaty telefoniczne oferowane przez Autoryzowanych Przedstawicieli Plus GSM oferowane po cenie promocyjnej stanowią niepodzielne Zestawy z kartami SIM i samodzielnie nie są przedmiotem Promocji.

Promocyjna cena Zestawów wynosi odpowiednio:

Zestaw 1:

Z aktywacją w taryfie wybranej spośród taryf Często i jednoczesnym wyborze planu „Sami Swoi za 5gr” : 55,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 50,00 zł + VAT

telefonu Ericsson A1018 w cenie 5,00 zł + VAT

Z aktywacją w taryfie wybranej spośród taryf Czasami, Często lub Non Stop: 20 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 15,00 zł + VAT

telefonu Ericsson A1018 w cenie 5,00 zł + VAT

Zestaw 2:

Z aktywacją w taryfie wybranej spośród taryf Często i jednocześnie wyborze planu „Sami Swoi za 5gr”: 55,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 50,00 zł + VAT

telefonu Motorola M3888 w cenie 5,00 zł + VAT

Z aktywacją w taryfie wybranej spośród taryf Czasami, Często lub Non Stop: 20,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 15,00 zł + VAT

telefonu Motorola M3888 w cenie 5,00 zł + VAT

Klient nabywający Zestaw promocyjny albo zawierający jedynie Umowę może wybrać jedną z taryf dostępnych w taryfach: Czasami, Często, Non Stop.

Abonenci, którzy wybiorą aktywację w taryfie spośród taryf Często, mogą dodatkowo wybrać plan „Sami Swoi za 5gr” z obniżonymi opłatami za połączenia z wybranymi (co najwyżej 3) numerami. Z obniżonych opłat promocyjnych abonenci mogą korzystać przez okres 12 miesięcy od daty aktywacji. Opłata miesięczna za jeden numer w planie „Sami Swoi za 5gr” wynosi 2,00 zł + VAT.

Opłaty promocyjne w planie „Sami Swoi za 5gr” obejmują połączenia w godzinach szczytu oraz poza godzinami szczytu i w nocy, niezależnie od dnia tygodnia.

Po okresie promocyjnym wybrane przez klienta numery stają się numerami w usłudze Sami Swoi. Opłaty za usługę Sami Swoi będą zgodnie z obowiązującym cennikiem usług telekomunikacyjnych w sieci Plus GSM. Po okresie promocyjnym usługa Sami Swoi może być deaktywowana na życzenie abonenta, zgodnie z cennikiem usług telekomunikacyjnych w sieci Plus GSM.

W okresie od dnia 04.06.2001 do wyczerpania zapasów zestawów objętych niniejszą promocją, jednakże nie dłużej niż do dnia

15.08.2001 (włącznie), PTC, operator sieci Era oferuje:

- abonament już 19,90 zł 20 darmowych minut co miesiąc i 20 darmowych SMS-ów
- piłka nożna w prezencie!!! od sieci Era Głównego Sponsora I Reprezentacji Polski w piłce nożnej
- Najtańsze ceny telefonów: Nokia 3310 tylko 19,00, Siemens M35i za 19,00, Ericsson R320s za 1 zł

W promocji dostępne są taryfy: Na wakacje, Moja, Moja 10, Moja 45, Moja 100, Biznes 10, Biznes 45, Biznes 100, Biznes 220. Abonent, który skorzysta z promocji i zawrze z PTC Umowę o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych na czas oznaczony 24 miesiące może wybrać promocyjną taryfę „Na wakacje”.

Wybierając promocyjną taryfę, Abonent korzysta do 30.09.2001 z promocyjnych opłat.

Minuty i SMSy zawarte w abonamencie są naliczane zgodnie z cennikiem usług telekomunikacyjnych PTC. Opłaty za połączenia, inne usługi podstawowe i dodatkowe w promocyjnej taryfie, które nie zostały wymienione w tabeli powyżej, są dostępne w zakresie i według stawek obowiązujących w taryfie Moja.

Od dnia 01.10.2001 Abonentów, którzy wybrali promocyjną taryfę, będzie obowiązywać taryfa Moja 10 z Cennika Usług Telekomunikacyjnych PTC.

W przypadku zmiany promocyjnej taryfy na inną oferowaną przez PTC, zawieszenia karty SIM z powodu braku płatności lub rezygnacji, Abonent traci prawo do promocyjnej taryfy. Cesja nie powoduje utraty prawa do promocyjnych zasad naliczania opłat. Promocyjnej taryfy nie można łączyć z innymi promocjami sieci Era.

Podstawą nabycia aparatów telefonicznych objętych niniejszą promocją w autoryzowanym punkcie sprzedaży Era jest umowa sprzedaży zawarta pomiędzy osobą korzystającą z promocji, a

autoryzowanym dealerem sieci Era.

\*\*\*

W wyżej opisanej Promocji Wakacyjnej oprócz atrakcyjnej ceny aparatu kupujący otrzymuje również atrakcyjną taryfę wakacyjną. W jej ramach, to znaczy w ramach abonamentu dostaje 20 minut na rozmowy oraz 20 krótkich wiadomości tekstowych. Ponadto jako specjalny prezent dostaje piłkę. W tym przypadku operator niemalże obsypuje nowego abonenta prezentami, żeby tylko skłonić go do podjęcia współpracy, to znaczy do podpisania umowy abonenckiej. Na uwagę zasługuje również przekaz reklamowy zawarty na prezentowanej wyżej reklamie. Obok nazwy nie występuje informacja, że tak korzystne opłaty abonamentowe obowiązywać będą tylko do końca września. Aby się tego dowiedzieć, trzeba bacznie zapoznać się z umową, co niestety w polskich realiach zdarza się rzadko.

### **Promocja „Złotówka za godzinę” w sieci Era [www.eragsm.pl]**

W tej promocji operator zdecydował się skierować działania w stronę osób, które potrzebują ze sobą stałego kontaktu. Obok niskiej opłaty aktywacyjnej i ceny aparatu zaproponował praktycznie darmowe połączenie z jednym numerem telefonu. Oprócz tego nowy abonent otrzymał książkę „Odtajniony kod SMS-owy”.

Dodawanie gadżetu, bądź książki, jako czegoś ekstra do aktywacji i telefonu jest działaniem, które co jakiś czas towarzyszy ofertom operatorów. W jednej z wcześniejszych promocji dodawano przewodnik „Polska na weekend”, a w promocji związanej z systemem pre paid futerały na telefony. Zaś w chwili wprowadzenia zakazu prowadzenia rozmów w trakcie prowadzenia samochodu często dodawane były zestawy słuchawkowe.

Ten styl najlepiej obrazuje poniższa promocja.

### **Promocja Wakacyjna sieci Era GSM – nowatorskie podejście do**

## **deszczowego lata [www.eragsm.pl]**

Połączeniem nowatorstwa i atrakcyjnych propozycji dla nowych abonentów jest Promocja Wakacyjna, która potrwa do 15 sierpnia 2000 roku. Atrakcyjność promocji polega przede wszystkim na oferowaniu 22 zestawów z telefonami najlepszych światowych producentów, których ceny są stałe, niezależnie od wybranej taryfy. Co więcej, z okazji ostatnich wakacji w tym milenium, Era GSM przygotowała promocyjną Taryfę Wakacyjną.

Każda osoba, która zdecyduje się na zakup telefonów Alcatel One Touch Club db i Alcatel One Touch Easy db, otrzyma w prezencie modne i szalenie praktyczne wodoodporne etui firmy Aquapack na swój telefon!

Promocja **Pakiet XL – wolność, młodość, rozmowność z Era GSM**, jest natomiast przykładem połączenia wyżej opisywanych działań w jedno – można rzec kompleksowe.

Kupując Pakiet XL klient otrzymywał: telefon Alcatel One Touch Easy Hands Free z wbudowanym zestawem głośno mówiącym i dodatkową baterią wibracyjną, oraz Zestaw XL, w którego skład wchodziły:

- nowa usługa Eranet za jedynie 1 PLN netto miesięcznie (do 30.09.99 r.)
- tańsze o 50% przesyłanie krótkich wiadomości tekstowych SMS (do 30.09.99 r.)
- jednorazowa aktywacja Poczty Elektronicznej za 10 PLN netto.

**Era Dwoje we dwoje** – to promocja okolicznościowa. Operator korzystając z nadchodzącego święta zakochanych rozpoczął promocję w ramach, której za symboliczną złotówkę dostępny był telefon i aktywacja, a ponadto do końca roku z wybraną osobą posiadającą telefon w sieci era nowy abonent może rozmawiać do końca roku o 99% taniej.

W ramach walentynkowej promocji klienci, którzy kupili aparat

Nokia 3210 dostali dodatkowo kolorową obudowę. Do zestawu z Philipsem Ozeo dołączana była suszarka do włosów Philips.

Sieć Era oferuje nowe atrakcyjne taryfy dla klientów indywidualnych – Moja, Moja 10, Moja 45 i Moja 100. Niezwykle korzystne są również taryfy dla klientów biznesowych – Biznes 10, Biznes 45, Biznes 100 oraz Biznes 220. Od czterech miesięcy taryfy Ery należą do najbardziej korzystnych na rynku. Uproszczenie, czyli m.in. brak podziału na rozmowy wewnątrz i na zewnątrz sieci, wydłużenie czasu w ramach godzin poza szczytem.

Ogólnie rzecz biorąc działania aktywizacji sprzedaży prowadzone przez operatorów sieci telefonii komórkowej można podzielić na dwie grupy: odbiorców indywidualnych – osoby fizyczne (działania przedstawiono powyżej) oraz odbiorców biznesowych – czyli firmy i przedsiębiorstwa. Z myślą o tych ostatnich przeprowadzono następujące akcje promocyjne.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## **Konkursy promocyjne na rynku telefonii komórkowej**

Konkursy promocyjne na rynku telefonii komórkowej są jednym z popularnych narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez operatorów w celu przyciągnięcia nowych klientów, zwiększenia zaangażowania obecnych użytkowników oraz budowania rozpoznawalności marki. W dobie intensywnej konkurencji w branży telekomunikacyjnej konkursy te stają się nie tylko sposobem na wyróżnienie oferty operatora, ale także narzędziem

do kreowania pozytywnego wizerunku firmy.

## **Charakterystyka konkursów promocyjnych**

Mechanika konkursów na rynku telefonii komórkowej jest różnorodna i dostosowana do specyfiki grup docelowych. Konkursy mogą przybierać formę quizów, loterii, wyzwań kreatywnych czy aktywności angażujących użytkowników w mediach społecznościowych. Często są one powiązane z określonymi produktami lub usługami, takimi jak nowe plany taryfowe, pakiety internetowe, czy aplikacje mobilne operatorów.

Nagrody stanowią istotny element przyciągający uwagę uczestników. Mogą to być zarówno nagrody materialne, jak najnowsze modele smartfonów, tablety, akcesoria technologiczne, jak i niematerialne, takie jak dodatkowe pakiety danych, darmowe rozmowy czy zniżki na abonament. W przypadku konkursów skierowanych do firm, operatorzy oferują bardziej złożone nagrody, np. darmowy dostęp do usług biznesowych, takich jak chmura obliczeniowa czy systemy zarządzania flotą.

Czas trwania i zasięg konkursów są dostosowane do celów kampanii marketingowej. Niektóre konkursy mają charakter krótkoterminowy, np. jednodniowe akcje promocyjne podczas premiery nowego produktu, inne zaś mogą trwać kilka miesięcy, szczególnie gdy celem jest długotrwałe budowanie zaangażowania klientów.

## **Cel i korzyści z organizacji konkursów promocyjnych**

Pozyskiwanie nowych klientów – Konkursy są skutecznym sposobem na zainteresowanie potencjalnych klientów ofertą operatora. Warunkiem uczestnictwa często jest zapisanie się na newsletter, rejestracja w programie lojalnościowym lub zakup określonego produktu lub usługi.

Budowanie lojalności – Konkursy skierowane do obecnych klientów wzmacniają relacje z marką, nagradzając ich za

dotychczasową współpracę. Programy takie jak „Zaproś znajomego” czy „Nagrody za staż” integrują mechanizmy konkursowe z programami lojalnościowymi.

Zwiększanie świadomości marki – Konkursy promocyjne, szczególnie te o dużym zasięgu, pomagają operatorom wyróżnić się na tle konkurencji. Wykorzystanie mediów społecznościowych i influencerów w promocji konkursów dodatkowo zwiększa zasięg kampanii.

Promowanie nowych usług i produktów – Operatorzy często organizują konkursy w ramach wprowadzania nowych technologii, takich jak sieć 5G, czy innowacyjnych usług, takich jak wideokonferencje czy aplikacje mobilne. Konkursy pełnią wtedy funkcję edukacyjną, zapoznając klientów z korzyściami nowych rozwiązań.

### **Przykłady popularnych konkursów**

Kreatywne wyzwania – Konkursy wymagające od uczestników stworzenia zdjęcia, filmu czy opisu związanego z usługami operatora. Na przykład wyzwanie „Pokaż, jak korzystasz z naszego internetu 5G” angażuje klientów, jednocześnie promując konkretną technologię.

Quizy wiedzy o technologii – Operatorzy organizują konkursy w formie testów wiedzy na temat swoich usług, nagradzając uczestników za poprawne odpowiedzi. Tego typu akcje edukują klientów i budują wizerunek firmy jako eksperta w dziedzinie technologii.

Loterie i gry losowe – Popularne wśród szerokiego grona klientów, gdzie zakup określonego produktu lub usługi uprawnia do udziału w losowaniu atrakcyjnych nagród, takich jak smartfony czy wakacje.

Promocje cross-marketingowe – Współpraca operatorów z innymi markami, np. producentami elektroniki, w ramach której organizowane są konkursy z nagrodami rzeczowymi związanymi z

produktami obu firm.

## **Wpływ konkursów na rynek telekomunikacyjny**

Konkursy promocyjne przyczyniają się do wzrostu dynamiki rynku, zmuszając operatorów do ciągłego poszukiwania innowacyjnych sposobów dotarcia do klientów. Intensyfikacja działań promocyjnych zwiększa konkurencję między operatorami, co w efekcie prowadzi do bardziej atrakcyjnych ofert dla klientów. Dla przedsiębiorstw telekomunikacyjnych konkursy są również sposobem na uzyskanie danych marketingowych, takich jak preferencje klientów czy poziom ich zaangażowania, co umożliwia bardziej precyzyjne dostosowanie przyszłych kampanii.

W obliczu coraz większej liczby podobnych promocji kluczowe znaczenie ma oryginalność i autentyczność konkursów, które przyciągną uwagę klientów i zbudują pozytywny wizerunek marki.

Operatorzy działający na polskim rynku telefonii komórkowej po te narzędzie sięgają bardzo rzadko, aczkolwiek zdarzają się takie przypadki. Dobrym przykładem jest loteria promocyjna zorganizowana przez Erę GSM dla użytkowników systemu pre paid. W ramach loterii nagrodami były dodatkowe minuty, które zasilały konto abonenta. Poniżej zamieszczony jest opis reklamowy loterii:

### **Loteria Promocyjna w systemie TAK TAK „Wygraj do 5 tys. zł na rozmowy [[www.eragsm.pl](http://www.eragsm.pl)]„**

„Wygraj do 5 tys. zł na rozmowy” – to nowa Loteria Promocyjna kuponów uzupełniających Tak Tak organizowana w dniach od 1 maja do 14 lipca 2000 roku przez Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o. – operatora sieci Era GSM. Jest to pierwsza taka promocja w Polsce i mogą z niej skorzystać wszyscy Użytkownicy systemu Tak Tak.

Loteria promocyjna organizowana jest wg zasady każdy kupon wygrywa, a wygraną jest dodatkowy czas rozmów w systemie Tak

Tak.

Każdy Użytkownik systemu Tak Tak, który w okresie od 1 maja do 30 czerwca 2000 roku dokona zakupu kuponu promocyjnego będzie miał szansę wygrania jednej z poniższych nagród:

Kupony promocyjne są wyemitowane w liczbie ponad pół miliona sztuk i spośród innych kuponów uzupełniających wyróżniają się specjalnym promocyjnym wyglądem.

W ramach loterii użytkownik systemu Tak Tak w sieci Era GSM dokonuje zakupu jednego ze standardowych kuponów uzupełniających Tak Tak (za 29, 99 lub 149 zł), do których dołączone są specjalne ulotki promocyjne z dodatkową zdrapką.

Po odkryciu pola zdrapki widoczna jest informacja o wygranej brutto. Wygrane odkrywane na polach zdrapki służą jedynie do uzupełniania konta Tak Tak i nie są wypłacane w gotówce. Oprócz informacji o wysokości wygranej kwoty brutto, kupony promocyjne zawierają 14 cyfrowy kod służący do wprowadzenia wygranej na konto Tak Tak. Jedynie osoby, które wygrają nagrody o wysokości 5 tys. zł są proszone o zgłoszenie się do najbliższego Salonu lub Sklepu firmowego Era GSM wraz z kuponem z wygraną w celu uzupełnienia konta Tak Tak.

Wszystkie wygrane powinny zostać wykorzystane do uzupełnienia konta TAK TAK w okresie od 1 maja do 14 lipca 2000 roku.

- Wygrana 3 i 10 zł brutto nie przedłuża ważności konta.
- Wygrana 100 zł brutto przedłuża ważność konta o 6 miesięcy.
- Wygrana 1 000 zł brutto przedłuża ważność konta o 12 miesięcy.
- Wygrana 5 000 zł brutto przedłuża ważność konta o 24 miesiące.

**LOTERIA PROMOCJA „ZDRAP FORTUNE” [www.eragsm.pl]**

Loteria została zorganizowana przez operatora sieci Era – Polską Telefonię Cyfrową i dotyczyła użytkowników telefonów działających w systemie pre paid. Celem promocji było zachęcenie klientów do zakupu nowych kart uzupełniających. Okres jej trwania ustalono na dwa i pół miesiąca (01.05.2001 – 14. 07.2001). Wyemitowano ponad 1 800 000 sztuk kuponów. Aby wziąć udział w promocji należało kupić specjalnie oznaczony kupon uzupełniający stan konta na karcie o wartości 29, 99 i 149 zł.

Kupony biorące udział w promocji różniły się od standardowych dodatkowym, drugim panelem ze zdrapką. Ponadto kupon promocyjny zawierał ulotkę z informacjami o promocji z wyciągiem z regulaminu. Pod standardową zdrapką z znajdował się kod cyfrowy służący do uzupełnienia konta użytkownika, a pod zdrapką promocyjną informacja o wygranej lub jej braku. Każda osoba, która odkryła pole zdrapki zawierające informację o wygranej mogła uzupełnić swoje konto o równowartość wygranej kwoty netto.

Łączna wartość nagród wynosiła 3 650 000 złotych i została losowo rozprowadzana w partii 901 110 kuponów.

Wartości nagród ustalono na następującym poziomie: 2,46 zł (800 000 nagród); 8,20 zł (100 000 nagród); 81,97 zł (1 000 nagród); 819,67 zł (100 nagród); 4 098,36 zł (10 nagród) Ustalono, że pierwsze dwie wygrane nie przedłużają ważności konta.

W tym przypadku wykorzystano pomysł z ubiegłego roku i tym samym uatrakcyjniono ofertę, pragnąc zachęcić klientów do częstszego uzupełniania konta.

Loterie jako narzędzie promocji sprzedaży w przypadku telefonów komórkowych nie mają dużego znaczenia i dlatego sięga się po nie rzadko. Stanowią urozmaicenie oferty promocyjnej.

Zasadniczym sposobem pozyskania nowego klienta są obniżki cen

oraz oferowanie mu dodatkowych usług, prezentów i akcesoriów w cenie abonamentu i aktywacji. Poniżej zamieszczono przykłady takich działań wraz z wyciągami z regulaminów danej promocji.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## **Działania w zakresie promocji sprzedaży konkurujących operatorów telefonii komórkowej**

Operatorzy telefonii komórkowej toczą między sobą ciągły bój o utrzymanie starych i pozyskanie nowych abonentów. Działania przez nich prowadzone doprowadziły do sytuacji, w której mamy do czynienia z niekończącymi się promocjami. Przekazy reklamowe systematycznie informują nas o nowych atrakcyjnych możliwościach nabycia telefonu komórkowego.

Jednak taka sytuacja nie towarzyszyła konsumentom od początku funkcjonowania w Polsce telefonii komórkowej. Na samym początku telefon komórkowy był dobrem dostępnym dla nielicznych. Bariera była jego cena telefonu i aktywacji wynosząca przeważnie ponad tysiąc złotych. Oprócz tego również zaporowe były opłaty za impuls. W związku z tym z możliwości gwarantowanych przez przysłowiową komórkę mogli skorzystać tylko nieliczni. Taka sytuacja trwała do połowy lat dziewięćdziesiątych kiedy uruchomiono pierwsze sieci cyfrowej telefonii komórkowej. Wchodząc na rynek Era i Plus w swoich przekazach reklamowych podkreślały głównie cyfrową jakość

połączeń, jej niezawodność. Centertel – operator sieci analogowej odpowiadał za pośrednictwem mediów – „uwiązanych przez krótki zasięg” – co miało podkreślać, że Centertel posiada najlepiej rozwiniętą sieć, w której zasięgu znajduje się niemalże całe terytorium Polski.

W tym okresie nowi operatorzy podjęli walkę ze wspólnym wrogiem – telefonią analogową. W reklamach oprócz cyfrowej jakości transmisji podkreślano małe rozmiary aparatów telefonicznych, co faktycznie w porównaniu z terminalami sieci Centertel było odczytywane *in plus*, ponieważ aparaty w sieci analogowej były zdecydowanie większych rozmiarów i wagi. Oprócz tego w telefonii analogowej numer abonenta przypisany był do aparatu co uniemożliwiało bezproblemową wymianę aparatu. W systemach cyfrowych aparat jest tylko dodatkiem. Sercem jest karta, do której przypisany jest numer telefonu.

W wyniku intensywnych działań reklamowych oraz wzmożonych prac inwestycyjnych związanych z rozbudową infrastruktury technicznej, pozwalającej objąć zasięgiem obszar całego kraju operatorzy cyfrowi wyszli z walki z tarczą. Natomiast Centertel wszedł w okres schyłkowy – liczba nowych abonentów sukcesywnie zaczęła się zmniejszać, co doprowadziło z kolei do zaniechania działań reklamowych.

Na rynku pozostało dwóch operatorów, którzy celem dalszego rozwoju musieli rozpocząć między sobą rywalizację o nowego abonenta. Niebawem zaowocowało to uatrakcyjnieniem oferty, to znaczy przede wszystkim obniżeniem opłat aktywacyjnych i wprowadzeniem tańszych aparatów oraz stosowaniu specjalnych ofert dla tzw. odbiorców biznesowych – firm. W tym okresie bardzo ważną rolę odegrała sprzedaż osobista, która odbywała się za pośrednictwem dealerów. Odbywało to się w następujący sposób, przedstawiciel operatora pojawiał się w wybranej firmie i proponował indywidualne warunki współpracy, jako korzyść oferując np. połowę tańsze warunki aktywacji lub zakupu telefonu.

Kolejnym krokiem było pozyskanie klienta indywidualnego, dla którego telefon był nieosiągalny za sprawą zaporowych cen. Zdecydowano się na drastyczne obniżenie cen aktywacji i samego telefonu. Od tego momentu zaczęła się bezpardonowa walka konkurencyjna o nowego abonenta. W jej wyniku opłaty aktywacyjne zostały obniżone do poziomu kilkunastu złotych, a ceny najtańszego telefonu ugruntowały się na poziomie złotówki.

W odpowiedzi na takie działania operatorów poparte agresywną działalnością reklamową liczba abonentów zaczęła systematycznie wzrastać, a oferta cenowa stała się swojego rodzaju standardem, od którego oczywiście zdarzają się odstępstwa, lecz dotyczą one jedynie ceny aparatu. Dochodzi do takiej sytuacji kiedy przedmiotem sprzedaży jest nowoczesny aparat posiadający nowe funkcje i możliwości (np. telefon Simens umożliwiający odtwarzanie muzyki zapisanej w formacie mp3.). Wówczas cena aparatu potrafi osiągnąć kilkaset złotych.

Sytuacja na rynku telefonii komórkowej uległa kolejnej zmianie po pojawieniu się trzeciego operatora – Idei Centertel. Nowy operator rozpoczynając swoją rynkową działalność zaoferował przy utrzymaniu utrwalonych na rynku cen aparatów i aktywacji niższe opłaty za połączenia. Jednak minusem oferty był zasięg, ponieważ Idea umożliwiała połączenia jedynie w kilku większych miastach a z czasem na głównych trasach komunikacyjnych. Sytuacja diametralnie się zmieniła z chwilą przyznania koncesji ogólnokrajowej. W ten sposób ugruntował się rynek polskiej telefonii komórkowej. Funkcjonuje na nim trzech operatorów świadczących zbliżony, praktycznie identyczny zakres usług. Powstała zatem konieczność opracowania nowych metod w walce o klienta, bowiem same kampanie reklamowe promujące markę nie były wystarczające. Operatorzy zostali zmuszeni do rozpoczęcia szeroko zakrojonych działań z zakresu aktywizacji sprzedaży.

Poniżej zostaną zaprezentowane techniki aktywizacji sprzedaży wykorzystywane przez operatorów sieci komórkowej.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

---

## **Strategie konkurencji operatorów sieci komórkowych.**

Od chwili wejścia na nasz rynek sieci telefonii komórkowej nieprzerwanie zaznaczają swoją obecność w telewizji, prasie, radio i na plakatach. Jednak jak na razie im więcej zdobywają klientów, tym muszą więcej wydawać na reklamę.

Telefonia komórkowa od chwili pojawienia się w Polsce pierwszego jeszcze analogowego, operatora, prowadziła przyciągające wzrok i rozbudzające marzenia działania marketingowe. Któż nie pamięta pierwszych reklam PTK Centertel, w których występował będący przedmiotem powszechnego pożądanego telefon komórkowy. To nic, że w porównaniu z obecnymi komórkami był duży, ciężki i niezgrabny. Przeciwwagą dla powyższych cech była magia polegająca na oderwaniu słuchawki od przypiętego do ściany gniazdka i prowadzenia rozmów z ulicy, samochodu, czy sklepu. Zatem tylko niebotycznej cenie równej obecnym sześciu, czy ośmiu tysiącom złotych należy zawdzięczać, że już na przełomie roku 1994 i 1995 z takimi słuchawkami nie paradowało po ulicach pół ludności Polski.

W roku 1996, w chwili wejścia na rynek dwóch operatorów cyfrowej telefonii komórkowej – Polskiej Telefonii Cyfrowej, operatora sieci Era i Polkomtel, operatora sieci Plus, miał miejsce drugi zmasowany atak marketingowy. Przeprowadzone kosztem kilkudziesięciu milionów złotych entrées sieci było do czasu towarzyszącej reformie systemu emerytalnego kampanii

wprowadzającej na nasz rynek 21 funduszy emerytalnych, największą kampanią reklamową w Polsce.

Gdy już oswoiliśmy się z komórkami Ery i Plusa, obecnymi nie tylko na plakatach, na scenę wkroczyła dynamiczna, należąca do PTK Centertel, sieć Idea z systemem GSM 1800. Podkreśliło to reklamowy rynek komórek do czasu wprowadzenia przez trzech już operatorów usług bezabonamentowych, czyli popularnego systemu pre-paid.

Od tego mniej więcej momentu i tak systematycznie rosnące nakłady operatorów sieci GSM na marketing uległy wyraźnej intensyfikacji. Stało się tak dlatego, że w praktyce każdy z operatorów zaczął lansować dwie marki – dotychczasową, przeznaczoną z reguły dla bogatszego i starszego klienta oraz właśnie adresowany do osób mniej zasobnych i młodzieży pre-paid.

Zatem Polska Telefonia Cyfrowa do Ery dodała Tak Tak, Polkomtel do Plusa dodał Simplusa, zaś Polska Telefonia Komórkowa do Idei dodała PoP.

Wraz z zawłaszczaniem przez operatorów coraz niższych segmentów konsumenckich i związanym z tym wzrostem liczby abonentów, coraz silniej zaznacza się fragmentaryzacja rynku. I dlatego pod koniec ubiegłego roku Polska Telefonia Cyfrowa zdecydowała się na podział Ery na dwie marki: Ery Biznes i Moją Ery. Przy czym dla lepszej obsługi obu podzielono również dział marketingu oraz biuro obsługi abonenta. Podobny podział coraz wyraźniej zaznacza się w działalności PTK Centertel – z Idei wydziela się przeznaczona dla klienta biznesowego Meritum oraz bardziej popularna Optima.

Jednak dokonywana przez operatorów segmentacja abonentów to nie tylko różne plany taryfowe i pakiety usług dodatkowych, ale także oferowanie w ich ramach telefonów o różnej cenie, funkcjach i wzornictwie. To też stało się możliwe dzięki rozwojowi komórkowego rynku. Pierwsze telefony przenośne były

produktem siłą rzeczy skierowanym do najwyższego segmentu rynku, czyli ludzi zamożnych i biznesu. Wraz z rozwojem rynku i postępowaniem technologicznym producenci zwiększali gamę produkowanych przez siebie modeli, adresując je do kolejnych segmentów rynku. I tak np. telefony, czy raczej terminale będące połączeniem komórki i organizera przeznaczone są dla klienta biznesowego, aparaty o wyszukanym wzornictwie, wyposażone w najnowsze rozwiązania technologiczne dla bogatych snobów, zaś komórki o najprostszych funkcjach dla użytkowników systemu pre-paid.

Bliska współpraca operatorów i producentów sprzętu znajduje też wyraz we wspólnych akcjach marketingowych. Przyglądając się wydatkom reklamowym sieci komórkowych i producentów w pierwszej połowie bieżącego roku wyraźnie widać taką współpracę.

Z 363,68 mln zł brutto wydanych w pierwszym półroczu br. na reklamę sieci telefonii komórkowej oraz telefonów komórkowych, operatorzy telefonii komórkowej przeznaczyci na reklamę swych marek i usług 218,89 mln zł brutto, czyli ponad 88 proc. globalnej sumy. Natomiast producenci telefonów i sieci komórkowe wydały łącznie na reklamę samych komórek 144,97 mln zł.

W wydatkach na reklamę telefonów komórkowych charakterystyczna jest dysproporcja między nakładami samych producentów, a sumami wydanymi przez operatorów. Spośród producentów telefonów najwięcej, bo przeszło 27 mln zł brutto, na reklamę własnych produktów wydał Siemens. Alcatel przeznaczył na ten cel 5,9 mln, Nokia 5,5 mln, Motorola niemal 2 mln, zaś Ericsson 0,4 mln zł.

To nic dziwnego, że sieci komórkowe subsydują aparaty i ich reklamy, bo bez nich nie mogłyby przecież sprzedawać swych usług. Dotacje te, wpisane w koszty działalności biznesowej jako... koszt pozyskania abonenta, rosną wraz ze zwiększaniem się liczby już pozyskanych abonentów. Podobnie zresztą jak

wzrasta rzeczywisty i deklarowany udział klientów bezabonamentowych. Z jednej strony jest on spowodowany recesją: Polacy boją się, czy za kilka miesięcy będzie ich jeszcze stać na opłacanie abonamentu, więc wybierają słuchawkę za pomocą której w najgorszym razie będą mogli tylko odbierać rozmowy. Z drugiej strony sieci komórkowe w dynamicznym rozwoju dotarły już do gorzej sytuowanych segmentów rynku, będą zatem musiały zwiększyć dopłaty zarówno do komórek, jak i ich reklam. Dopłacają, bo sztuka robienia tego biznesu polega na takim dopłacaniu, by jak największy ruch w sieci generował także pieniądze.

Pisząc o nowych klientach sieci komórkowych należy także zauważyć, że utrzymanie dynamiki ich przyrostu operatorzy okupują coraz wyższymi kosztami pozyskania, na które obok reklamy składają się m.in. dopłaty do aparatów (różnica między ceną po jakiej operator kupuje telefon od producenta i zwykle zdecydowanie niższą ceną za jaką sprzedaje je użytkownikom), czy koszty utrzymania sieci sprzedaży.

Np. w Erze średni koszt pozyskania klienta w I kw. br. wyniósł 635 zł, podczas gdy rok wcześniej było to 592 zł. Średni koszt pozyskania klienta płacącego abonament wzrósł z 918 zł w I kw. 2000 r. do 937 zł, natomiast każdy nowy użytkownik bezabonamentowego systemu TAK TAK kosztował Erę 186 zł (w I kw. ub.r. było to 112 zł).

W zamian za tak duże inwestycje, wg informacji pochodzących od operatorów, sieci cyfrowej telefonii przenośnej zyskały łącznie 1,54 mln abonentów netto (tzn. nie licząc użytkowników, którzy w tym czasie zrezygnowali z usług poszczególnych sieci). Warto zauważyć wzrastający udział użytkowników usług pre-paid wśród nowo pozyskanych klientów, który po pierwszym półroczu wyniósł niemal 53 proc. Wśród 550 tys. nowych abonentów Centertela było ok. 60 proc. użytkowników usług pre-paid. Dla PTC i Polkomtela odpowiednio było to: 530 tys. i 30 proc. oraz 460 tys. i 70 proc. Warto w tym miejscu przypomnieć, że użytkownicy usług pre-paid

generują najniższe przychody spośród wszystkich grup abonentów sieci komórkowych.

Interesujące jest porównanie procentowego udziału wydatków reklamowych poszczególnych operatorów przypadających na markę oraz usługi abonamentowe i usługi pre-paid, z udziałem użytkowników tego ostatniego systemu w ogólnej liczbie abonentów pozyskanych przez sieci.

Łączne wydatki Ery wyniosły 65,7 mln zł brutto, z czego na reklamę usług pre-paid przypada 10,8 proc. Tymczasem, jak wspomnieliśmy, udział użytkowników pre-paid wśród nowo pozyskanych klientów wyniósł 30 proc. Analogiczne porównanie dla Plusa wygląda następująco: wydatki brutto – 70,9 mln zł, udział reklamy usług pre-paid – 10,3 proc., udział użytkowników pre-paid w liczbie nowych klientów – 70 proc. Idea wydała na reklamę w ciągu pierwszych miesięcy br. 80,7 mln zł brutto, z czego 16,3 proc. na reklamę usług pre-paid, a w zamian pozyskała 0,55 mln nowych klientów, wśród których było ponad 60 proc. użytkowników systemu pre-paid.

Na podstawie powyższego, siłą rzeczy poglądowego porównania, można przyjąć, że usługi przedpłacone sprzedają się niejako same, a w każdym razie przy mniejszym wysiłku marketingowym.

Być może dzieje się tak dlatego, że operatorzy wyczerpali już możliwości intensywnej eksploatacji segmentów rynku, które stać na opłacanie abonamentu i doszli do tych abonentów, którzy mają potrzebę posiadania komórki, jednak jak najniższym kosztem.

Analitycy rynku twierdzą, że jest to też jeden z objawów recesji: ludzie nie wiedzą, czy za kilka miesięcy będą mieli pracę, a zatem czy będzie ich stać na opłacanie abonamentu. Gorzej, że jak wynika z badań instytutu GfK Polonia prognozy na najbliższą przyszłość przewidują utrzymanie się zwiększonego zainteresowania pre-paidem. Z badania wynika, że w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy większym powodzeniem od

abonamentu będą się cieszyły usługi pre-paid. Zamierza z nich skorzystać 52 proc. osób, które chcą się zdecydować na zakup telefonu komórkowego. Abonament chce wykupić 34 proc. osób, pozostałe jeszcze się nie zdecydowały. Warto zauważyć, że tylko 7 proc. spośród 5 tys. respondentów odpowiedziało twierdząco na pytanie o to czy w ciągu najbliższego roku chcą kupić telefon komórkowy, 83 proc. odpowiedziało, że nie, 10 proc. było niezdecydowanych. 90 proc. spośród respondentów GfK Polonia, chcących nabyć komórki, zadeklarowało chęć zakupu tylko jednego numeru.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.