

Natężenie konkurencji (intensity of competition)

Natężenie konkurencji odnosi się do stopnia rywalizacji pomiędzy podmiotami działającymi na danym rynku. Jest to jeden z kluczowych elementów, który wpływa na dynamikę rynku oraz strategię przedsiębiorstw. Wysokie natężenie konkurencji oznacza, że firmy muszą intensywnie rywalizować o klientów, często inwestując znaczne środki w innowacje, marketing czy obniżanie kosztów. Natomiast niskie natężenie konkurencji może sugerować stabilniejsze warunki rynkowe, ale jednocześnie mniejszą presję na rozwój i doskonalenie oferty.

Czynników wpływających na natężenie konkurencji jest wiele, a jednym z najbardziej znanych modeli służących do ich analizy jest model pięciu sił Portera. Według tego modelu, natężenie konkurencji zależy od takich elementów jak liczba i siła konkurentów, bariery wejścia na rynek, zagrożenie ze strony substytutów, siła przetargowa dostawców oraz klientów. Im więcej firm działa na rynku i im bardziej zrównoważona jest ich siła, tym większe jest natężenie konkurencji. Na przykład w branżach, gdzie wiele firm oferuje podobne produkty, jak w przypadku handlu detalicznego, konkurencja jest zwykle bardzo intensywna.

Innym ważnym czynnikiem jest tempo wzrostu rynku. Na rynkach, które szybko się rozwijają, firmy mogą koncentrować się na zdobywaniu nowych klientów i zwiększaniu swojej obecności, co często łagodzi intensywność konkurencji. Z kolei na rynkach dojrzałych, gdzie wzrost jest ograniczony, konkurencja staje się bardziej zażarta, a firmy muszą rywalizować głównie o udział w rynku już istniejącym.

Charakterystyka produktów i usług również wpływa na natężenie konkurencji. W sektorach, gdzie produkty są homogeniczne i trudno je różnicować, jak na przykład w przemyśle naftowym czy

rolnictwie, konkurencja jest intensywna, ponieważ firmy rywalizują głównie ceną. W branżach, gdzie innowacje i unikalność produktów mają większe znaczenie, takich jak technologia czy moda, konkurencja może być łagodniejsza, choć często jest bardziej złożona.

Technologia i globalizacja dodatkowo zwiększają natężenie konkurencji. Współczesne przedsiębiorstwa działają na rynkach globalnych, gdzie muszą rywalizować z firmami z całego świata. Rozwój technologii, w tym cyfryzacja i e-commerce, umożliwia łatwiejszy dostęp do rynków, ale jednocześnie prowadzi do większej liczby graczy i intensywniejszej rywalizacji. Przykładem są platformy internetowe, takie jak Amazon czy eBay, które wprowadziły nowe standardy rywalizacji na globalnym rynku.

Skutki wysokiego natężenia konkurencji są zróżnicowane. Z jednej strony prowadzi ono do korzyści dla konsumentów, takich jak niższe ceny, wyższa jakość produktów i większy wybór. Z drugiej strony może stanowić wyzwanie dla przedsiębiorstw, zmuszając je do ciągłych inwestycji w rozwój oraz adaptację do zmieniających się warunków rynkowych. W ekstremalnych przypadkach intensywna konkurencja może prowadzić do erozji marż, a nawet do upadłości mniej efektywnych graczy.

Przedsiębiorstwa mogą różnie reagować na wysokie natężenie konkurencji. Niektóre koncentrują się na strategii przewagi kosztowej, obniżając koszty produkcji i oferując tańsze produkty. Inne inwestują w innowacje i różnicowanie, aby stworzyć unikalne propozycje wartości, które przyciągają klientów. Jeszcze inne decydują się na współpracę, tworząc aliance strategiczne lub konsorcja, które pozwalają na wspólne dzielenie się zasobami i zmniejszenie presji konkurencyjnej.

Natężenie konkurencji jest kluczowym czynnikiem kształtującym dynamikę rynku i strategię firm. Jego poziom zależy od wielu czynników, takich jak struktura rynku, tempo wzrostu, charakterystyka produktów, wpływ technologii oraz

globalizacja. Dla konsumentów wysokie natężenie konkurencji oznacza zazwyczaj korzyści w postaci lepszych cen i produktów, natomiast dla przedsiębiorstw stanowi wyzwanie wymagające ciągłej adaptacji i innowacyjności.

Stopień rywalizacji między firmami danego sektora wynikający z układu ekonomicznych sił wewnętrznych dominujących w tym sektorze. Natężenie to wynika więc ze struktury ekonomicznej sektora i według M. Portera zależy ono od pięciu podstawowych sił, które konkurencję pobudzają i wyznaczają rentowność w sektorze mierzoną długofalową stopą zysku. Siły te to:

- pojawienie się na arenie nowych firm (konkurentów);
- zagrożenie ze strony substytutów wytwarzanych przy użyciu innej technologii;
- siła przetargowa nabywców;
- siła przetargowa dostawców;
- konkurencja między przedsiębiorstwami mającymi już ustaloną pozycję na rynku.

Przy danym układzie sił istnieją różne czynniki, które wpływają na nasilenie konkurencji. Porter wymienia następujące czynniki:

- istnienie wielu konkurentów lub występowanie konkurentów o zbliżonej sile;
- słabe tempo wzrostu danej gałęzi przemysłu;
- wysokie stałe koszty wytwarzania oraz koszty zapasów;
- brak zróżnicowania (nie są ponoszone koszty przekształceń);
- skokowa zmiana zdolności produkcyjnych;
- konkurenci zróżnicowani co do charakteru;
- występowanie wartości o dużym znaczeniu strategicznym;
- bariery utrudniające wyjście z rynku trudne do pokonania.

Natężenie konkurencji, czyli poziom rywalizacji między podmiotami działającymi na określonym rynku, ma kluczowy wpływ

na dynamikę funkcjonowania sektora gospodarczego oraz strategię przedsiębiorstw. Wysoki poziom konkurencji wymusza na firmach ciągłe doskonalenie swojej oferty, inwestowanie w innowacje oraz wdrażanie skutecznych działań marketingowych. Z kolei niski poziom konkurencji sprzyja stabilności rynku, ale zmniejsza presję na rozwój i wdrażanie nowych rozwiązań. Zrozumienie mechanizmów wpływających na natężenie konkurencji pozwala lepiej ocenić kondycję sektora oraz prognozować działania konieczne do utrzymania przewagi konkurencyjnej.

Jednym z najczęściej stosowanych narzędzi analizy natężenia konkurencji jest model pięciu sił Portera, który uwzględnia kluczowe czynniki wpływające na konkurencyjność rynku. Według tego modelu na poziom rywalizacji mają wpływ: liczba i siła konkurentów, bariery wejścia na rynek, zagrożenie ze strony substytutów, siła przetargowa dostawców oraz siła przetargowa klientów. W przypadku branż z dużą liczbą firm oferujących podobne produkty, takich jak handel detaliczny, natężenie konkurencji jest szczególnie wysokie. W takiej sytuacji przedsiębiorstwa są zmuszone do rywalizacji głównie ceną, co może prowadzić do spadku marż i konieczności optymalizacji kosztów.

Na intensywność konkurencji wpływa także tempo wzrostu rynku. Na rynkach szybko rozwijających się firmy mogą skupić się na pozyskiwaniu nowych klientów, co ogranicza presję konkurencyjną. Jednak na rynkach dojrzałych, gdzie wzrost jest niewielki, konkurencja nasila się, ponieważ przedsiębiorstwa muszą walczyć o utrzymanie swojego udziału w rynku. Charakterystyka produktów i usług również ma znaczenie dla poziomu rywalizacji. Sektory, w których produkty są jednorodne i trudno je zróżnicować, np. przemysł naftowy czy rolnictwo, charakteryzują się intensywną konkurencją cenową. W branżach opartych na innowacjach, takich jak technologia czy moda, konkurencja może przybierać bardziej złożone formy, koncentrując się na tworzeniu unikalnych propozycji wartości.

Technologia oraz globalizacja dodatkowo wpływają na natężenie

konkurencji. Współczesne firmy działają na rynkach globalnych, gdzie muszą rywalizować z konkurentami z całego świata. Rozwój technologii, w tym cyfryzacja oraz rozwój e-commerce, ułatwia firmom dostęp do nowych rynków, ale jednocześnie zwiększa liczbę graczy na rynku, co zaostrza konkurencję. Przykładem są platformy takie jak Amazon czy eBay, które wprowadziły nowe standardy rywalizacji i zmieniły sposób funkcjonowania handlu detalicznego na całym świecie. Dzięki technologii firmy mogą szybciej wprowadzać nowe rozwiązania, ale jednocześnie muszą reagować na działania konkurencji w czasie rzeczywistym.

Wysokie natężenie konkurencji niesie zarówno korzyści, jak i wyzwania. Z jednej strony przynosi ono korzyści dla konsumentów, którzy zyskują dostęp do lepszej jakości produktów, większego wyboru oraz niższych cen. Z drugiej strony stanowi poważne wyzwanie dla przedsiębiorstw, które muszą nieustannie dostosowywać swoje strategie do zmieniających się warunków rynkowych. Firmy działające na rynkach o wysokim natężeniu konkurencji muszą inwestować w rozwój technologiczny, marketing oraz innowacje produktowe, co generuje wysokie koszty. W ekstremalnych przypadkach intensywna konkurencja może prowadzić do erozji marż, a nawet upadłości mniej efektywnych podmiotów, które nie potrafią sprostać presji rynkowej.

Przedsiębiorstwa mogą przyjmować różne strategie w odpowiedzi na intensywną konkurencję. Jednym z podejść jest strategia przewagi kosztowej, polegająca na obniżaniu kosztów produkcji i oferowaniu konkurencyjnych cen. Taka strategia sprawdza się w branżach, gdzie kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze klienta jest cena. Inne firmy decydują się na strategię różnicowania, polegającą na tworzeniu unikalnych produktów i usług, które przyciągają klientów swoją wyjątkowością. Kolejnym podejściem jest współpraca z konkurentami, na przykład poprzez tworzenie aliansów strategicznych lub konsorcjów, które pozwalają na wspólne wykorzystywanie zasobów i ograniczenie presji konkurencyjnej.

Z perspektywy analizy ekonomicznej natężenie konkurencji wynika z układu sił wewnętrznych dominujących w danym sektorze. Według modelu Portera na konkurencyjność rynku wpływają: pojawienie się nowych konkurentów, zagrożenie ze strony substytutów, siła przetargowa klientów i dostawców oraz rywalizacja pomiędzy istniejącymi przedsiębiorstwami. Każda z tych sił może mieć różne znaczenie w zależności od specyfiki sektora, jednak ich wspólne oddziaływanie określa rentowność branży oraz długofalowe perspektywy wzrostu. Ważnym czynnikiem jest również struktura rynku, która determinuje intensywność rywalizacji. Przykładowo, rynki zdominowane przez dużą liczbę podobnych firm, jak sektor handlu detalicznego, cechują się wysokim poziomem konkurencji. Z kolei rynki zdominowane przez kilku kluczowych graczy, jak przemysł lotniczy czy farmaceutyczny, charakteryzują się niższą intensywnością rywalizacji, ale większymi barierami wejścia dla nowych podmiotów.

Porter zwraca uwagę na kilka czynników, które mogą dodatkowo zwiększać natężenie konkurencji. Należą do nich: duża liczba konkurentów o zbliżonej sile, wolne tempo wzrostu rynku, wysokie stałe koszty produkcji, brak zróżnicowania produktów, konieczność wprowadzania skokowych zmian zdolności produkcyjnych oraz bariery wyjścia z rynku. Te czynniki mogą prowadzić do zaostrzenia rywalizacji, szczególnie na rynkach, gdzie panuje stagnacja lub gdzie występują znaczące koszty stałe związane z prowadzeniem działalności.

Natężenie konkurencji jest złożonym zjawiskiem zależnym od wielu czynników, takich jak liczba konkurentów, struktura rynku, tempo wzrostu oraz postęp technologiczny. Dla konsumentów intensywna konkurencja oznacza korzyści w postaci lepszej jakości produktów, większego wyboru i niższych cen. Jednak dla przedsiębiorstw stanowi ona wyzwanie, wymagając ciągłego dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych, inwestowania w innowacje oraz efektywnego zarządzania kosztami. Model pięciu sił Portera jest użytecznym

narzędziem do analizy intensywności konkurencji i identyfikacji kluczowych czynników wpływających na rynek. Dzięki takiej analizie firmy mogą lepiej dostosować swoje strategie do panujących warunków, zwiększając swoją konkurencyjność i szanse na długoterminowy sukces.

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.

Dogrywka

Dogrywka to mechanizm stosowany na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW), który ma na celu ustalenie ostatecznego kursu danego instrumentu finansowego po zakończeniu standardowej sesji giełdowej. Działa on w ramach tzw. fixingu zamknięcia i stanowi dodatkowy etap, w którym inwestorzy mogą składać zlecenia kupna i sprzedaży, które są następnie realizowane na podstawie ustalonego kursu dogrywki.

Dogrywka ma kluczowe znaczenie w przypadku, gdy na końcu sesji na rynku występuje znaczna zmienność lub brakuje wystarczającej płynności, aby wyznaczyć wiarygodny kurs zamknięcia. Głównym celem dogrywki jest więc stabilizacja i urealnienie ostatecznego kursu poprzez zebranie większej liczby zleceń, co prowadzi do lepszej równowagi między popytem a podażą.

W czasie dogrywki inwestorzy mają możliwość składania zleceń przez kilka minut po zakończeniu głównej części sesji. Po tym etapie system giełdowy dokonuje ostatecznej wyceny instrumentu na podstawie zebranych zleceń i publikuje kurs zamknięcia, który będzie obowiązywał do otwarcia kolejnej sesji. Mechanizm ten pomaga także zminimalizować ryzyko manipulacji kursem w

ostatnich minutach sesji, gdyż dogrywka pozwala na lepszą ocenę rzeczywistych intencji rynkowych uczestników.

Dogrywka jest szczególnie istotna dla dużych inwestorów instytucjonalnych, którzy chcą zawierać transakcje w oparciu o oficjalny kurs zamknięcia, będący często punktem odniesienia w analizach finansowych oraz przy rozliczaniu różnego rodzaju kontraktów terminowych i innych instrumentów pochodnych.

Do dogrywki może dojść wyłącznie przy w pełni zrównoważonym rynku. Na początku, specjalista ujawnia pozostałe do realizacji zlecenia kupna. Inwestorzy działający poprzez członków giełdy mogą składać zarówno zlecenia kupna jak i sprzedaży. Makler specjalista może uczestniczyć w dogrywce, pod warunkiem, że jego zlecenia będą dotyczyły tej samej strony rynku, jak jego wcześniejsze interwencje.

Dogrywka to mechanizm stosowany na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW), którego celem jest zakończenie sesji giełdowej w sposób bardziej płynny, zmniejszając ryzyko wystąpienia nagłych skoków cenowych w ostatnich minutach notowań. W ramach dogrywki, tuż przed końcem sesji głównej, wprowadzane są dodatkowe mechanizmy mające na celu ustabilizowanie kursów akcji i zmniejszenie zmienności, co w efekcie pozwala inwestorom na uzyskanie bardziej precyzyjnej wyceny akcji oraz minimalizuje możliwość manipulacji cenowych. System ten wprowadzono z myślą o zabezpieczeniu inwestorów i rynku przed nagłymi, nieprzewidywalnymi ruchami cenowymi, które mogą mieć znaczący wpływ na wycenę poszczególnych instrumentów finansowych i na zachowanie inwestorów.

Dogrywka trwa zazwyczaj krótki czas – od kilku do kilkunastu minut po zakończeniu regularnych notowań – i jest stosowana na koniec każdej sesji giełdowej. Główne etapy dogrywki obejmują przyjmowanie zleceń bez ich natychmiastowej realizacji, co pozwala na spokojniejsze zakończenie sesji. W tym okresie inwestorzy mogą składać zlecenia kupna lub sprzedaży, ale nie

są one natychmiast realizowane. Dopiero na sam koniec tego okresu zlecenia te są realizowane, na podstawie wyznaczonego kursu zamknięcia. Mechanizm ten umożliwia wyznaczenie tzw. kursu jednolitego, czyli kursu, po którym zostanie przeprowadzona największa liczba transakcji, uwzględniając maksymalny wolumen kupna i sprzedaży.

Kurs jednolity to kluczowy element mechanizmu dogrywki. Jest to cena ustalana na zakończenie sesji giełdowej, odzwierciedlająca równowagę popytu i podaży, co jest szczególnie istotne dla wyznaczenia wiarygodnej ceny zamknięcia. Dzięki kursowi jednolitemu giełda ma możliwość uniknięcia niekorzystnych efektów tzw. „manipulacji ceną zamknięcia”, czyli sytuacji, w której duże podmioty mogą sztucznie wpłynąć na cenę akcji tuż przed końcem sesji, aby osiągnąć własne korzyści, na przykład poprawiając wycenę portfela inwestycyjnego.

Na GPW mechanizm dogrywki stosowany jest na różnych rynkach i dla różnych rodzajów papierów wartościowych, w tym dla akcji oraz wybranych instrumentów pochodnych. Dogrywka jest też elementem budowania zaufania wśród inwestorów, ponieważ umożliwia ustalenie ceny zamknięcia w bardziej stabilny sposób, ograniczając przy tym ryzyko wystąpienia gwałtownych i nieprzewidzianych wahań. Szczególnie istotne jest to dla dużych inwestorów instytucjonalnych, takich jak fundusze inwestycyjne i emerytalne, które zarządzają znaczącymi kapitałami i potrzebują stabilności cen na koniec sesji giełdowej. Mechanizm dogrywki pozwala także ograniczyć tzw. „efekt zamknięcia”, który oznacza nieuzasadnione ruchy cenowe wywołane emocjonalnym zachowaniem inwestorów lub koniecznością realizacji określonych zleceń przed zakończeniem sesji.

Proces wyznaczania kursu zamknięcia w dogrywce jest realizowany poprzez tzw. fixing, co oznacza wyznaczanie kursu na podstawie równowagi między zleceniami kupna a sprzedaży, które zostały złożone podczas trwania sesji oraz w okresie dogrywki. W tym momencie system giełdowy analizuje zgromadzone

zlecenia, a następnie, na podstawie ustalonych algorytmów, oblicza kurs zamknięcia, który jest najbardziej odpowiedni dla danego instrumentu finansowego. Kurs ten jest uznawany za oficjalną cenę zamknięcia, która służy jako punkt odniesienia na początku kolejnej sesji i stanowi istotny wskaźnik dla inwestorów analizujących rynek i podejmujących decyzje inwestycyjne.

Mechanizm dogrywki, stosowany na GPW, ma na celu nie tylko stabilizację rynku, ale także zwiększenie płynności finansowej i przejrzystości procesu ustalania ceny zamknięcia. Dzięki temu inwestorzy mają większą pewność co do cen zamykających i mogą efektywniej zarządzać swoimi inwestycjami, planując je z uwzględnieniem przewidywalnych ruchów cenowych. Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, stosując dogrywkę, dąży do dostosowania polskiego rynku do standardów obowiązujących na międzynarodowych giełdach, co jest istotne zarówno dla lokalnych, jak i zagranicznych inwestorów działających na polskim rynku kapitałowym.

Oprócz korzyści wynikających ze stabilizacji cen zamknięcia, mechanizm dogrywki wprowadza również element przejrzystości i pozwala uniknąć sytuacji, w których końcowe notowania mogą być nieadekwatnie wysokie lub niskie z powodu zbyt dużej zmienności w ostatnich minutach sesji. Jest to istotne zwłaszcza dla inwestorów detalicznych, którzy często bazują na cenie zamknięcia przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych na kolejny dzień. Stabilny kurs zamknięcia pozwala uniknąć gwałtownych ruchów cenowych, które mogłyby wprowadzić niepokój i wpływać na niepewność wśród inwestorów.

Wprowadzenie mechanizmu dogrywki na GPW wiąże się także z dostosowaniem procedur regulacyjnych oraz technicznych. Wymaga to zaawansowanej infrastruktury IT, która pozwala na przetwarzanie dużej liczby zleceń w krótkim czasie oraz na wyznaczenie kursu zamknięcia na podstawie algorytmów. GPW, podobnie jak inne giełdy światowe, dostosowuje swoje systemy do realizacji tego mechanizmu w sposób bezpieczny i sprawny,

co pozwala minimalizować ryzyko technicznych zakłóceń w końcowej fazie sesji giełdowej.

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.

Konkurencja (competition)

Konkurencja to fundamentalne zjawisko w gospodarce rynkowej, które odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu zachowań przedsiębiorstw, konsumentów oraz całego rynku. W najprostszym ujęciu konkurencja odnosi się do rywalizacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi o ograniczone zasoby, takie jak klienci, kapitał, surowce czy przestrzeń rynkowa. Jest to proces, który motywuje firmy do doskonalenia swojej oferty, obniżania kosztów, wprowadzania innowacji oraz dostosowywania się do zmieniających się potrzeb i preferencji konsumentów.

Konkurencja występuje w różnych formach i może być klasyfikowana na podstawie kilku kryteriów. Jednym z najważniejszych podziałów jest rozróżnienie między konkurencją cenową a niecenową. Konkurencja cenowa polega na rywalizacji poprzez obniżanie cen, co ma na celu przyciągnięcie większej liczby klientów. Z kolei konkurencja niecenowa koncentruje się na innych czynnikach, takich jak jakość produktów, innowacyjność, obsługa klienta, marka czy kampanie marketingowe. Współcześnie, z uwagi na globalizację i rozwój technologii, konkurencja niecenowa zyskuje na znaczeniu, szczególnie w sektorach, gdzie produkty są trudno różnicowalne pod względem ceny.

Kolejnym kryterium klasyfikacji konkurencji jest liczba i wielkość podmiotów działających na rynku. W tym kontekście

wyróżnia się konkurencją doskonałą, monopolistyczną, oligopol oraz monopol. W warunkach konkurencji doskonałej wiele małych firm oferuje identyczne produkty, a żadna z nich nie ma wpływu na cenę rynkową. Przykładem mogą być niektóre rynki rolnicze. Konkurencja monopolistyczna występuje wtedy, gdy na rynku działa wiele firm oferujących podobne, ale zróżnicowane produkty, na przykład branża odzieżowa. W przypadku oligopolu rynek jest zdominowany przez niewielką liczbę dużych graczy, co daje im znaczącą siłę w kształtowaniu cen i strategii rynkowych, jak w przemyśle motoryzacyjnym. Monopol natomiast odnosi się do sytuacji, w której jedno przedsiębiorstwo kontroluje całą podaż na rynku, co zazwyczaj prowadzi do ograniczenia konkurencji i wzrostu cen.

Konkurencja ma zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Z perspektywy konsumentów pozytywnym efektem jest zwiększenie wyboru produktów, obniżenie cen oraz poprawa jakości towarów i usług. Firmy, zmuszone do rywalizacji, inwestują w innowacje i rozwój, co przyczynia się do postępu technologicznego oraz wzrostu efektywności gospodarowania. Jednak nadmierna konkurencja może prowadzić do destrukcyjnych skutków, takich jak obniżenie standardów pracy, presja na redukcję kosztów kosztem jakości czy nieetyczne praktyki biznesowe.

W dzisiejszym globalnym świecie konkurencja przyjmuje nowe formy, wynikające z szybkiego rozwoju technologii oraz zmieniającego się otoczenia rynkowego. Firmy muszą konkurować nie tylko na poziomie lokalnym, ale także globalnym, co zwiększa presję na innowacyjność i elastyczność. Wzrost znaczenia internetu i cyfryzacji przyczynił się do powstania nowych modeli biznesowych, takich jak platformy e-commerce czy usługi w chmurze, które zrewolucjonizowały sposób, w jaki firmy rywalizują o klientów.

Rządy i instytucje międzynarodowe odgrywają istotną rolę w regulowaniu konkurencji, aby zapobiegać monopolom, kartelom oraz innym praktykom ograniczającym swobodę rynku. Ustawodawstwo antymonopolowe oraz polityki promujące uczciwą

konkurencję mają na celu zapewnienie równych szans dla wszystkich podmiotów gospodarczych oraz ochronę interesów konsumentów.

Konkurencja jest nieodłącznym elementem gospodarki rynkowej, który stymuluje rozwój, innowacje i efektywność. Jednocześnie wymaga odpowiednich regulacji, aby zapewnić uczciwe zasady gry i zminimalizować negatywne konsekwencje rywalizacji. Współczesne firmy, aby skutecznie konkurować, muszą nieustannie dostosowywać swoje strategie, uwzględniając dynamiczne zmiany w otoczeniu rynkowym oraz rosnące oczekiwania klientów.

Proces, w którym uczestnicy rynku, dążąc do załatwienia swoich interesów, próbują przedstawić oferty korzystniejsze od innych pod względem ceny, jakości lub innych charakterystyk wpływających na decyzje zawarcia transakcji. W znaczeniu potocznym konkurencja to rywalizacja bądź współzawodnictwo między dwoma (lub większą liczbą) bardziej lub mniej dorównującymi sobie rywalami.

Na rynku można się spotkać z różnymi rodzajami konkurencji, jakimi są:

1. Konkurencja bezpośrednia: rywalizacja o klienta prowadzona przez firmy działające na tych samych rynkach i oferujących taki sam lub podobny asortyment wyrobów.
2. Konkurencja substytucyjna: rywalizacja między firmami oferującymi różne wyroby lub usługi, ale zaspokajające te same lub podobne potrzeby (np. producenci nożyków do golenia i producenci maszynek do golenia).
3. Konkurencja potencjalna: możliwe wkroczenie na rynek nowych firm, które mogą konkurować bezpośrednio lub pośrednio poprzez wyroby i usługi substytucyjne.
4. Konkurencja monopolistyczna: rynek złożony z wielu producentów wytwarzających zróżnicowane produkty, stojących

wobec wysoce, ale nie doskonale elastycznych krzywych popytu.

5. Konkurencja doskonała: rynek składający się z licznych sprzedawców i nabywców kupujący identyczny produkt tak, że żaden pojedynczy sprzedawca ani nabywca nie jest w stanie wpłynąć na cenę rynkową przez zmianę wielkości produkcji.

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.

Sytuacje, w których reklama w dziennikach jest koniecznością

Można wymienić co najmniej pięć sytuacji, w których reklamodawca powinien skorzystać z ofert wydawcy dzienników. Są to sytuacje:

1. Kiedy produkt jest nowością lub gdy jest bardzo złożony. Konieczna jest wtedy rozległa edukacja klienta, a tylko prasa dysponuje możliwością zamieszczania dużej ilości informacji, głównie ze względu na Nielimitowaną ilość miejsca.

2. Wtedy, gdy klient jest bardzo zaangażowany w zakup. Poszukuje szczegółowych informacji o produkcie. Prasa jest wtedy idealnym medium, z tych samych względów, co w punkcie 1.

3. Gdy wiek grupy docelowej jest wyższy niż 35 lat. W tym wieku obniża się sprawność pamięci, co czyni reklamę prasową szczególnie przydatną, głównie dlatego, że odbiorca może wielokrotnie wracać do reklamy, gdy np. zapomni gdzie oferowany produkt można kupić.

4. Reklama prasowa wzmacnia efekt reklamy telewizyjnej. Wykorzystuje się mnożnik mediów, które to zjawisko polega na zwiększeniu rynkowej siły oddziaływania reklamy dzięki jednoczesnym publikowaniu jej w więcej niż jednym środku masowego przekazu. Badania przeprowadzone w "Advertising Research" przez M. R. Confer' a dowodzą, że kombinacja reklamy telewizyjnej i prasowej lepiej oddziałuje niż sama reklama telewizyjna (efekt synergii).

5. Kiedy nadawca chce zmienić silnie ugruntowane postawy klienta.

Oglądając reklamę w telewizji klient może łatwo zapamiętać jej treść i przesłanie. Jednak jeśli komunikat jest przekazywany bardzo szybko (co właśnie sprzyja zapamiętywaniu), odbiorca nie ma czasu na sformułowanie argumentów zarówno przeciw – co jest korzystne, jak i za.

Stąd też bardziej przekonujący jest przekaz za pomocą słowa pisanego, który umożliwia odbiorcy ustosunkowanie się do przekazu i jego treści. Poza tym przedstawienie racjonalnych argumentów – na co jest miejsce w reklamie prasowej, może przekonać odbiorcę.

Reklama w prasie jest nienatarczywa, więc gdy przekaz jest adresowany do grupy, której nastawienie jest negatywne, prasa jest najlepszym medium. Już sam zakup danego pisma jest jego wstępną akceptacją (również treści w nim zawartych). Poza tym, wszelkiego rodzaju prasę czyta się w chwilach wolnych, sięga się po nią z własnej woli. Dlatego reklama nie jest w prasie nieproszonym gościem, którego pojawienie się wywołuje negatywne reakcje i wrogość.

Przy wyborze tytułów prasowych do media planu należy brać pod uwagę następujące czynniki:

- czytelność,
- koszty dotarcia,

- zawartość merytoryczna pisma,
- profil, prestiż, wygląd pisma,
- analiza marginalnej efektywności.

Oczywiście, jak sama logika wskazuje, powinniśmy wybrać tytuły o najwyższym czytelnictwie. W ten sposób możliwe jest dotarcie do jak najszerzego grona grupy celowej. Nie jest to jednak takie proste. Należy pamiętać, że głównym zadaniem jest optymalizacja – czyli zbudowanie jak największego zasięgu przy jak najmniejszych kosztach. Dlatego bardzo ważnym czynnikiem brany pod uwagę są koszty dotarcia.

Następnym istotnym elementem przy wyborze reklamy powinna być jej forma. W związku z tym, że liczba standardowych reklam prasowych jest bardzo duża, a przez to mniej zauważalna, popularność nietypowych form reklamy prasowej stale rośnie. Najpopularniejszymi formami takiej reklamy są wrzutki oraz wklejki. Polegają one na włożeniu bądź wrzuceniu do pisma ulotek reklamowych. Czasami można także spotkać próbki kosmetyków wklejonych do strony w formie saszetek (make-up, herbata) lub w formie pasków zapachowych (perfumy). Inną ciekawą formą reklamy są banderole, czyli reklama okalająca dane pismo wokół. Także rozkładówki rozwijane, bardzo zwracają na siebie uwagę przez to, że trzeba je otworzyć o np. dodatkowe skrzydełko. Także bardzo efektowną reklamą jest tzw. french door, czyli reklama znajdująca się za "drzwiami" (za okładką, która ma otwierające się na zewnątrz skrzydełka). Na ogół te nietypowe formy reklamy są technicznie trudne do przygotowania, a przez to bardzo drogie. Pamiętajmy, że oprócz technicznego kosztu przygotowania takiej reklamy, bardzo często występują tzw. koszty mediowe, czyli koszty samej przestrzeni reklamowej. Warto zastanowić się, czy jest sens płacić dodatkowe pieniądze za nietypowy format reklamy. Oczywiście pozostaje kwestia niepodważalna – zauważalności takiej reklamy. Niestety w większości przypadków zauważalność ta jest niemierzalna, a decyzja o użyciu nietypowej formy

ogłoszenia prasowego opiera się na intuicji media planner'a, a nie na twardych danych z badań czytelnictwa.

Na zauważalność reklamy wpływa wiele czynników. Są to między innymi: format ogłoszenia, jego kolor, umiejscowienie na stronie, charakter pisma. Jak dowiodą dwa poniższe slajdy, format i kolor ogłoszenia mają znaczny wpływ na zauważalność i zapamiętywalność reklamy. Dlatego w dalszych slajdach do badania użyto tylko reklam kolorowych, całostronicowych, aby nie zakłócić wyników badania. Trzeba jednak pamiętać także o tym, że na zauważalność reklamy wpływa kreacja, która w tym badaniu nie była analizowana.

Cała strona a inne formaty

Zauważalność reklamy rośnie wraz z rozmiarem ogłoszenia. W przypadku formatu 1/4 strony (lub mniejszego) zauważalność jest na poziomie 41%, podczas gdy reklama o formacie 1/1 strony (lub większej) przyciągnęła 72% respondentów. Niestety, wzrost kosztów jest nieproporcjonalnie wyższy w stosunku do zauważalności reklamy. Przy wzroście formatu z 1/4 strony na 1/1, zauważalność wzrasta o 75%, podczas gdy koszt rośnie o 470%. Najbardziej efektywnym formatem jest zatem junior page (około 1/3 strony).

Kolor a czarno-biała reklama

Kolorowe ogłoszenie ma lepszą ekspozycję. Kosztuje ono zaledwie o 25% drożej od czarno białego, ale jego zauważalność jest większa o 130%.

Pismo 50-cio a 300-stronicowe

Wzrost objętości pisma wpływa na zmniejszenie zauważalności reklamy. Wydaje się, że reklamy są najlepiej widoczne w pismach o objętości do 200 stron. Z pewnością wzrost liczby stron pisma wpływa na zmniejszenie czasu poświęconego czytaniu / przeglądaniu pisma, a tym samym spędzonemu na kontakt z reklamą. Jeżeli zatem pismo ma większą objętość, warto

zamieszczać reklamę w pierwszej jego części.

Lewa a prawa strona pisma

Lewa strona jest lepiej widoczna. Szczególnie duże różnice widać pomiędzy wynikami reklamy umieszczonej na prawej i lewej stronie tych pism, w których można się reklamować na okładkach. Okładki rzeczywiście działają bardzo silnie na postrzegalność reklamy, co zresztą wykazuje także poniższy slajd.

Okładka a środek pisma

Okładki są lepiej zauważane, niż strony wewnątrz pisma. Najlepiej postrzegane są okładki II i IV (68% zauważalności). Najkorzystniejszą relację ceny do postrzegalności ma okładka III. W porównaniu z okładką II cena okładki III spada o 7,5%, podczas gdy jej zauważalność o 4,6%.

Typ prasy

Tygodniki kobiece charakteryzują się największą zauważalnością, magazyny informacyjne najmniejszą. Składa się na to zapewne objętość pisma.

Ze zmiennych istotnych przy planowaniu, kolor i rozmiar mają największy wpływ na zauważalność reklamy. Trzeba jednak pamiętać, że znany produkt, brand, materiał reklamowy są bardzo znaczącym elementem w zauważalności reklamy, nawet bardziej niż wybór miejsca w magazynie. Dlatego inwestujmy w markę i w wyróżniające się kreacje.

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.

Ocena sytuacji ekonomiczno-finansowej klienta

Bank udzielając kredytu musi mieć pewność, że przedsiębiorstwo posiada zdolność kredytową oraz, że w okresie korzystania z kredytu tej zdolności nie utraci. W celu określenia zdolności kredytowej bank dokonuje analiz, ocen oraz obliczenia wskaźników przedsiębiorstwa kredytobiorcy.

Punktem wyjścia do oceny zdolności kredytowej są [E. Próchniak, J. Zygałło, Kredyty bankowe i prawne sposoby zabezpieczeń, Bydgoszcz 1997, s. 55.]:

- wyniki finansowe wykazywane w sprawozdaniach finansowych,
- poziom kosztów,
- jakość produkcji,
- wysokość ceny zbytu wyrobów i usług,
- stan środków przeznaczonych na spłatę kredytu wraz z odsetkami,
- inne wielkości przyjęte przez bank za właściwe dla oceny.

Okres, dla którego bank dokonuje oceny zdolności kredytowej, zależy od okresu na jaki udzielony jest kredyt.

Zdolność kredytową (wzk) można wyrazić za pomocą wskaźnika:

$wzk = \frac{\text{środki pieniężne} + \text{spodziewane wpływy}}{\text{zobowiązania} + \text{inne płatności}}$

Wskaźnik równy lub wyższy od jedności oznacza dobrą sytuację płatniczą badanego podmiotu – im wyższy tym lepiej.

Wypłacalność jest to zdolność podmiotu gospodarczego do pokrycia swoim majątkiem wszystkich zobowiązań. Niewypłacalność podmiotu gospodarczego jest równoznaczna z

brakiem zdolności kredytowej.

Do oceny wiarygodności służy wskaźnik wiarygodności kredytowej, który informuje, w jakim stopniu kapitał kredytobiorcy zabezpiecza udzielony kredyt. Im wyższy udział kapitału własnego (środków własnych) w finansowaniu działalności, tym bezpieczniejsze jest udzielenie kredytu.

Wskaźnik wiarygodności kredytowej (wwk):

$wwk I = \frac{\text{zadłużenie długoterminowe}}{\text{kapitał własny}}$

lub

$wwk II = \frac{\text{zadłużenie długoterminowe}}{\text{zadłużenie długoterminowe} + \text{kapitał własny}}$

Bank Światowy za prawidłowe uważa relacje: $wwk I = 34:66$, $wwk II = 34:100$.

Płynność finansowa to możliwość terminowego pokrywania bieżących zobowiązań finansowych. Miarą płynności finansowej są wskaźniki płynności „pełnej” i wskaźniki płynności „szybki”, ale najpełniej płynność finansową wykazują przepływy gotówki.

Wskaźnik płynności „pełnej” (wpp) – informuje o zdolności kredytobiorcy do wywiązania się z bieżących zobowiązań. Wskazuje w jakiej mierze bieżące aktywa pokrywają bieżące zobowiązania i liczony jest następująco [M. Sierpińska, T. Jachna, Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych, PWN, Warszawa 1995, s.79.]:

$wpp = \frac{\text{aktywa bieżące}}{\text{pasywa bieżące}}$

$\text{Aktywa bieżące} = \text{gotówka} + \text{należność} + \text{zapasy}$

Pasywa bieżące = kredyt krótkoterminowy + inne zobowiązania krótkoterminowe.

Wielkość wskaźnika zależy od rodzaju działalności kredytobiorcy i winna być większa od jedności. Bardzo wysoki wskaźnik płynności może świadczyć o wysokich zapasach, nieprawidłowym gromadzeniu środków pieniężnych na rachunkach bankowych oraz nieefektywnych, wysokich stanach należności.

Wskaźnik płynności „szybki” (wps) – informuje w jakim stopniu najbardziej płynne aktywa podmiotu gospodarczego pokrywają zobowiązania krótkoterminowe. Wskaźnik ten eliminuje zapasy, jako że ich zamiana na gotówkę wymaga dłuższego czasu:

$$\text{wps} = \frac{\text{gotówka} + \text{należności}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}$$

Wskaźnik ten w zasadzie nie powinien być niższy niż jeden.

Przepływy finansowe gotówki – stanowią zestawienie wszystkich wpływów i wydatków w przedsiębiorstwie, w układzie dynamicznym.

Wskaźniki sprawności gospodarowania informują, czy kredytobiorca efektywnie wykorzystuje zasoby rzeczowe i finansowe.

Miarą sprawności gospodarowania są następujące wskaźniki [L. Bednarski, Analiza finansowa w przedsiębiorstwie przemysłowym, PWE, Warszawa 1989, s. 65.]:

należności sprzedaż wg cen realizacji

$$\text{wsk. rotacji należności w dniach} = \frac{\text{wsk. rotacji}}{360}$$

$$\text{wsk. rotacji zapasów w dniach} = \frac{\text{wsk. rotacji}}{360} \times \frac{\text{zapasy}}{\text{koszty produkcji sprzedanej}}$$

$$\text{całkowite koszty produkcji} \times \frac{\text{sprzedaż wg cen realizacji}}{\text{wsk. opłacalności}} = \text{wsk. rotacji} \times 360$$

Wskaźniki te zależą od rodzaju działalności kredytobiorcy. Sumując wskaźniki rotacji należności i wskaźniki rotacji zapasów można oszacować długość okresu, jaki jest potrzebny do zamiany należności i zapasów na gotówkę.

$\text{wsk. rent. przychodów} = \frac{\text{zysk operacyjny lub zysk netto}}{\text{przychody ogółem}} \times 360$
Rentowność – informuje o udziale zysku w wartości sprzedaży.

$\text{wsk. rent. kapitału} = \frac{\text{zysk operacyjny lub zysk netto}}{\text{kapitał własny}} \times 360$

zysk operacyjny lub zysk netto / aktywa

$\text{wsk. rent. aktywów} = \frac{\text{zysk operacyjny lub zysk netto}}{\text{aktywa}} \times 360$

Wskaźniki te są uzależnione od rodzaju działalności, stąd też dla ich oceny, poza obserwacją ich trendu, bank przeprowadza porównanie ze wskaźnikami osiąganymi przez inne jednostki tej samej branży.

O ekonomicznej efektywności każdej inwestycji decydują trzy podstawowe elementy:

- wielkość nakładów kapitałowych niezbędnych do uzyskania końcowego efektu (koszt inwestycji),
- wielkość końcowego efektu (czyli wartość sprzedaży, produkcji lub usług),
- wielkość bieżących kosztów działalności (koszt własny sprzedaży).

W celu podjęcia prawidłowej decyzji kredytowej bank dokonuje oceny:

- realności i kompletności kosztu inwestycji określonego w założeniach techniczno – ekonomicznych – business planie,
- realność założonej wielkości sprzedaży,
- realność i kompletność kosztów produkcji,
- realność działań marketingowych zapewniających zbyt

produkcji.

Niektóre banki wprowadzają dla inwestycji finansowych kredytem bankowym w wysokości 1 mln złotych konieczność przedłożenia przez inwestora raportu techniczno – ekonomicznego, opracowanego zgodnie z metodologią stosowaną przez Bank Światowy. Raport taki winien zawierać wszystkie niezbędne dane dla podjęcia decyzji kredytowej w odniesieniu do inwestycji wraz z analizą marketingową. Winien zawierać także podstawowe mierniki analizy finansowej [E. Próchniak, J. Zygałto, Kredyty..., op. cit., s. 59.]:

- zaktualizowaną wartość netto projektu (NPV),
- wewnętrzną stopę zwrotu (IRR).

NPV projektu otrzymujemy przez zdyskontowanie, oddzielne dla każdego roku, różnicy między przychodami (wpływami) i wydatkami pieniężnymi, a następnie zsumowanie otrzymanych wielkości dla poszczególnych lat.

IRR – jest to taka stopa dyskontowa, przy której wartość zaktualizowana netto (NPV) jest równa zero. IRR oznacza zatem maksymalną stawkę procentową, jaką użytkownik projektowanej inwestycji może zapłacić za wykorzystanie środków, jeżeli ma odzyskać zainwestowane środki i poniesione w ciągu całego okresu funkcjonowania koszty operacyjne.

Okres spłaty – przy ustalaniu okresu spłaty kredytu bank zwraca uwagę na zachowanie następujących wymogów:

- okres spłaty nie może być dłuższy od okresu eksploatacji majątku powstałego w wyniku inwestycji,
- okres ten powinien być odpowiednio skorygowany w przypadku, gdy kredyt stanowi tylko częściowe źródło finansowania,
- okres kredytowania nie może być dłuższy od planowanego cyklu realizacji inwestycji i czasu spłaty kredytu.

Okres eksploatacji majątku trwałego – T_{max} [Ibidem, s. 61.]:

$I \cdot A \cdot T \max =$

gdzie:

I – wartość kosztorysowa inwestycji,

A – roczna kwota amortyzacji wynikająca ze stawki majątku.

Maksymalny okres spłaty kredytu może być ustalony:

$T_k = K \cdot$

$\frac{A+Z}{A}$

gdzie:

K – kwota wnioskowanego kredytu,

A – amortyzacja jak wyżej,

Z – zysk z inwestycji przeznaczony na spłatę kredytu – wielkość ta winna być negocjowana z kredytobiorcą.

Należy zwrócić uwagę na błędy w finansowaniu inwestycji takie jak:

- błędny plan finansowy,
- inwestowanie, mimo wysokiego udziału kapitału obcego oraz bez uwzględnienia zdolności płatniczej – płynności,
- niepełne wyliczenie zapotrzebowania na kapitały, łącznie z obrotowymi środkami produkcji oraz stratami do momentu uruchomienia produkcji związanej z inwestycją,
- niepełna zdolność finansowania inwestycji,
- nieuwzględnienie poprawnych relacji kapitału własnego do kapitału obcego,
- inwestowanie w dotychczasowe lub przyszłościowe „nieopłacalne” kierunki produkcji.

W celu badania sytuacji finansowej przedsiębiorstwa bank dokonuje kontroli zapasów, należności i zobowiązań w trakcie bezpośrednich inspekcji u kredytobiorcy.

Analiza zapasów obejmuje:

- sposób gospodarowania zapasami,
- poziom zapasów produktów gotowych,
- produkcja dokładnie na czas,
- zmniejszenie zasięgu dostawców,
- kupno jednorazowo optymalnych ilości,
- poprawianie czasu transportu,
- nabywanie zapasów sukcesywnie.

Analiza należności obejmuje:

- wzywianie do zapłaty,
- eliminowanie opieszałych i złych płatników,
- sprzedaż za gotówkę,
- faktura wystawiona i wysłana w dniu wysyłki towaru,
- staranne wypełnianie faktur,
- rabat za natychmiastową zapłatę,
- sprzedaż wierzytelności,
- stosowanie zobowiązań transakcyjnych,
- stosowanie akredytywy.

Analiza zobowiązań obejmuje:

- negocjowanie z dostawcami lepszych warunków,
- ustalanie długich terminów zapłaty,
- wywiązywanie się z płatności.

Przy ocenie przedsiębiorstwa bank zwraca uwagę, na fakt, iż funkcjonuje ono w określonym otoczeniu, które stanowią:

- inne przedsiębiorstwa (będące dostawcami, odbiorcami, a także konkurentami),
- banki udzielające kredytów,
- instytucje naukowe,
- instytucje rządowe, wyznaczające ramy polityki gospodarczej,
- społeczeństwo ze swoimi potrzebami, dochodami, upodobaniami itp.

Przedsiębiorstwo jest częścią tego otoczenia, które stanowi dla niego zbiór szans i zagrożeń oraz determinuje osiągnięcie sukcesu. Dlatego każdy podmiot gospodarczy, który chce przetrwać czy też rozwijać się musi:

- nieustannie obserwować swoje otoczenie,
- „dopasowywać się” do rozwoju otoczenia,
- wypracować metody „pokonywania” oporu otoczenia.

Czynniki te znamionują zarządzanie strategiczne, które polega na tworzeniu strategii rozwoju przedsiębiorstwa, kreowania przyszłości, wyznaczania celów, sposobów działania i reguł zachowania. Pozytywna ocena tych elementów przez bank świadczy o zdolności kredytowej podmiotu gospodarczego wnioskującego o kredyt.

Duże zróżnicowanie sytuacji przedsiębiorstw w zależności od wielkości, formy własności, rodzaju prowadzonej działalności oraz fazy przemian gospodarczych w Polsce znajdowało odzwierciedlenie w poziomie ryzyka kredytowego, jakie ponosiły banki komercyjne. Pomimo wyraźnego ożywienia od 1994 roku część klientów nadal ma niezadowalające wyniki finansowe, boryka się z trudnościami z płynnością, rentownością, wysokimi kosztami całkowitymi, czasem nawet przewyższającymi uzyskiwane przychody. Wobec rosnącej konkurencji zagranicznej i perspektywy wstąpienia do Unii Europejskiej polskie przedsiębiorstwa będą musiały liczyć się nie tylko z koniecznością dostosowania do standardów europejskich, tak asortymentowych, jak i jakościowych, ale powinny też dążyć do poprawy efektywności działania i racjonalizacji ponoszonych kosztów.

Ocena sytuacji ekonomiczno-finansowej klienta jest kluczowym elementem w procesie zarządzania ryzykiem kredytowym i finansowym. Analiza ta polega na kompleksowym zrozumieniu kondycji finansowej potencjalnego lub istniejącego klienta, aby podjąć decyzje dotyczące udzielania kredytów, warunków płatności, a także poziomu zaangażowania w relacje biznesowe.

W dynamicznie zmieniającym się środowisku gospodarczym zarówno banki, jak i inne instytucje finansowe starają się minimalizować ryzyko, co sprawia, że analiza ekonomiczna i finansowa klientów staje się nieodzownym elementem ich strategii.

Podstawową częścią oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej klienta jest analiza jego dokumentów finansowych, w tym bilansu, rachunku zysków i strat oraz przepływów pieniężnych. Bilans ukazuje ogólną sytuację majątkową przedsiębiorstwa, dostarczając informacji o aktywach, zobowiązaniach i kapitale własnym. Dzięki analizie bilansu można zrozumieć strukturę majątku firmy oraz źródła finansowania jej działalności. Z kolei rachunek zysków i strat przedstawia informacje o osiągniętych przychodach, poniesionych kosztach i ostatecznym wyniku finansowym, co pozwala na ocenę rentowności działalności klienta. Przepływy pieniężne, czyli cash flow, są z kolei źródłem informacji o płynności finansowej – analizując cash flow, można ocenić zdolność firmy do regulowania bieżących zobowiązań.

W ramach oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej klienta wykorzystuje się różne wskaźniki finansowe, które umożliwiają szczegółową analizę kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Do najczęściej stosowanych wskaźników należą wskaźniki płynności, rentowności, zadłużenia i aktywności. Wskaźniki płynności, takie jak bieżący i szybki wskaźnik płynności, pomagają ocenić, czy przedsiębiorstwo posiada wystarczające środki na pokrycie bieżących zobowiązań. Wskaźniki rentowności, takie jak marża zysku netto, wskaźnik rentowności aktywów (ROA) i wskaźnik rentowności kapitału własnego (ROE), informują o efektywności działania firmy oraz jej zdolności do generowania zysków. Wskaźniki zadłużenia, na przykład wskaźnik zadłużenia całkowitego lub dług netto do EBITDA, pozwalają zrozumieć, jak duży jest poziom zadłużenia firmy w stosunku do jej kapitału własnego lub wygenerowanych zysków operacyjnych. Z kolei wskaźniki aktywności, takie jak wskaźnik rotacji zapasów czy

wskaźnik rotacji należności, wskazują na efektywność gospodarowania zasobami przedsiębiorstwa.

Analiza wskaźnikowa stanowi jednak tylko jeden z elementów oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej klienta. Równie istotne są czynniki jakościowe, które uwzględniają specyfikę branży, w której działa klient, oraz aktualne warunki rynkowe. Na przykład, przedsiębiorstwo działające w branży sezonowej może mieć wyraźnie zmienne przepływy pieniężne w ciągu roku, co trzeba uwzględnić przy ocenie jego zdolności do regulowania zobowiązań. Z kolei zmiany w otoczeniu regulacyjnym lub makroekonomicznym, takie jak wahania kursów walutowych, stóp procentowych czy polityki podatkowej, mogą znacząco wpływać na sytuację finansową klientów.

Współczesne narzędzia do analizy sytuacji ekonomiczno-finansowej klienta opierają się coraz częściej na wykorzystaniu zaawansowanych technologii, takich jak sztuczna inteligencja (AI) i uczenie maszynowe (ML). Algorytmy te pozwalają na analizę ogromnych zbiorów danych, zarówno strukturalnych, jak i niestukturalnych, co umożliwia bardziej kompleksowe zrozumienie sytuacji finansowej klienta. Dzięki temu instytucje finansowe mogą analizować nie tylko tradycyjne wskaźniki finansowe, ale także takie informacje, jak dane o zakupach klientów, opinie w mediach społecznościowych czy raporty branżowe, co przyczynia się do bardziej precyzyjnej oceny ryzyka. Wprowadzenie sztucznej inteligencji do procesu oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej pozwala na prognozowanie przyszłej kondycji finansowej klientów na podstawie historycznych danych i trendów rynkowych.

Ocena ryzyka kredytowego jest jednym z głównych celów analizy sytuacji ekonomiczno-finansowej klienta. Dla instytucji finansowych istotne jest minimalizowanie ryzyka niespłacalności kredytów, a zatem dokładne oszacowanie, czy klient będzie w stanie spłacić zaciągnięte zobowiązanie. W tym kontekście wykorzystywane są zarówno wskaźniki finansowe, jak i modele oceny ryzyka, które uwzględniają złożone algorytmy

uwzględniające m.in. sytuację makroekonomiczną oraz branżową. Ważnym narzędziem w ocenie ryzyka jest scoring kredytowy, czyli liczbowy wskaźnik określający wiarygodność kredytową klienta na podstawie jego historii kredytowej, dochodów, zadłużenia i innych danych finansowych.

Nieodzownym elementem analizy sytuacji ekonomiczno-finansowej jest także analiza kosztów i korzyści współpracy z danym klientem. Instytucje finansowe starają się ocenić, czy dany klient przyczyni się do zwiększenia ich dochodów, czy też może stanowić potencjalne źródło strat. W tym kontekście istotne jest nie tylko zrozumienie obecnej sytuacji finansowej klienta, ale również ocena jego potencjału rozwojowego. Przykładowo, firmy z dużym potencjałem wzrostu mogą być bardziej skłonne do zaciągania większych kredytów, ale jednocześnie mogą generować wyższe ryzyko w związku z niepewnością co do przyszłych wyników finansowych.

Aspekt regulacyjny również odgrywa istotną rolę w ocenie sytuacji ekonomiczno-finansowej klientów. Instytucje finansowe zobowiązane są do przestrzegania szeregu przepisów i regulacji, takich jak wymogi dotyczące rezerw kapitałowych, co wpływa na ich podejście do oceny ryzyka kredytowego. Na przykład, zgodnie z wymogami Bazylei III, banki muszą posiadać odpowiednie rezerwy kapitałowe na pokrycie ryzyka kredytowego, co zmusza je do bardziej konserwatywnego podejścia do oceny sytuacji finansowej klientów. Wprowadzenie regulacji przeciwdziałających praniu pieniędzy (AML) oraz przepisów dotyczących przeciwdziałania finansowaniu terroryzmu (CFT) sprawia, że instytucje finansowe muszą jeszcze bardziej szczegółowo analizować nie tylko sytuację finansową klientów, ale także źródła ich dochodów i powiązania biznesowe.

W kontekście oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej klientów dużą rolę odgrywają również czynniki makroekonomiczne i branżowe. Sytuacja gospodarcza kraju, poziom inflacji, stopy procentowe oraz stabilność polityczna mają bezpośredni wpływ na kondycję finansową klientów i ich zdolność do regulowania

zobowiązań. W branżach podlegających cyklicznym wahaniom koniunktury, takich jak budownictwo czy przemysł motoryzacyjny, kluczowe jest zrozumienie, jak sytuacja makroekonomiczna wpłynie na przyszłe przychody i koszty klientów.

Ocena sytuacji ekonomiczno-finansowej klienta jest zatem złożonym procesem, wymagającym uwzględnienia wielu różnych czynników zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Dla instytucji finansowych dokładna analiza kondycji finansowej klientów pozwala na minimalizację ryzyka kredytowego oraz na optymalizację relacji biznesowych. Jednocześnie, wraz z postępem technologicznym i wprowadzeniem nowych narzędzi analitycznych, proces ten staje się coraz bardziej zaawansowany, co umożliwia dokładniejsze prognozy oraz bardziej spersonalizowane podejście do klientów.

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.

Porównanie zalet i wad reklamy w dziennikach i czasopiśmie

Reklama w dziennikach i czasopiśmie różni się w wielu aspektach, co wpływa na wybór odpowiedniego medium w zależności od celu kampanii i grupy docelowej. Poniżej znajduje się porównanie zalet i wad obu form reklamy.

Zalety reklamy w dziennikach:

Aktualność: Dzienniki są wydawane codziennie, co pozwala reklamodawcom na szybkie dotarcie do odbiorców z ofertami czasowymi, takimi jak promocje, zniżki, czy aktualne wydarzenia.

Szeroki zasięg: Dzienniki, szczególnie te o zasięgu krajowym, mogą dotrzeć do dużej liczby odbiorców, co jest korzystne dla kampanii o szerokim charakterze.

Różnorodność odbiorców: Ze względu na uniwersalną tematykę dzienniki przyciągają różnorodnych odbiorców, co umożliwia dotarcie do różnych grup demograficznych.

Budowanie świadomości marki: Dzienniki pozwalają na systematyczne wzmacnianie świadomości marki poprzez regularne publikowanie reklam, które budują rozpoznawalność wśród szerokiej grupy czytelników.

Wady reklamy w dziennikach:

Krótkotrwały cykl życia: Dzienniki mają bardzo krótki cykl życia, ponieważ są czytane codziennie, a następnie zastępowane przez nowe wydanie. Reklama może być szybko zapomniana, jeśli nie jest powtarzana.

Ograniczone możliwości wizualne: W porównaniu do czasopism dzienniki często mają niższą jakość druku i papieru, co ogranicza estetyczny potencjał reklam. Grafiki i kolory mogą wyglądać mniej atrakcyjnie.

Niższa segmentacja: Dzienniki są zwykle kierowane do szerokiego grona odbiorców, co może utrudnić precyzyjne targetowanie reklamy do określonej grupy docelowej.

Zalety reklamy w czasopismach:

Długi cykl życia: Czasopisma są często przechowywane przez dłuższy czas, a czytelnicy wracają do nich wielokrotnie. Dzięki temu reklama może być dłużej widoczna i ma większą szansę na dotarcie do odbiorców.

Wyższa jakość wizualna: Czasopisma są zazwyczaj drukowane na wyższej jakości papierze i w lepszej jakości druku, co pozwala na estetyczne i wizualnie atrakcyjne reklamy, które mogą silniej przyciągać uwagę odbiorców.

Skierowanie do określonych grup: Czasopisma często są tematyczne (np. modowe, technologiczne, zdrowotne), co pozwala precyzyjnie kierować reklamy do określonej grupy zainteresowań i osiągać lepszą efektywność kampanii.

Wiarygodność: Reklamy w specjalistycznych czasopismach są postrzegane jako bardziej wiarygodne, zwłaszcza gdy są związane z tematyką i wartościami danego tytułu.

Wady reklamy w czasopismach:

Mniejsza częstotliwość: Czasopisma są wydawane rzadziej niż dzienniki (np. tygodniowo, miesięcznie), co ogranicza ich zdolność do szybkiego reagowania na wydarzenia lub potrzeby rynku.

Wyższy koszt reklamy: Ze względu na lepszą jakość druku i segmentację odbiorców, reklamy w czasopismach są zazwyczaj droższe niż reklamy w dziennikach.

Ograniczony zasięg: W porównaniu do dzienników, czasopisma mają zwykle mniejszy zasięg, co może ograniczać ich skuteczność przy kampaniach o szerokim charakterze.

Czas oddziaływania reklamy

Reklama w dziennikach ma krótki czas oddziaływania, ponieważ gazeta jest aktualna zazwyczaj tylko przez jeden dzień. W przypadku czasopism czas ten jest znacznie dłuższy – miesięczniki i kwartalniki są często przechowywane i przeglądane przez czytelników nawet przez kilka miesięcy, co zwiększa ekspozycję reklamy i jej szanse na bycie zapamiętaną.

Możliwość dotarcia do określonych grup docelowych

Dzienniki charakteryzują się niską selektywnością – trafiają do szerokiej i zróżnicowanej grupy odbiorców, co utrudnia precyzyjne targetowanie. Czasopisma, szczególnie te o specjalistycznym profilu, oferują doskonałą segmentację rynku. Dzięki temu reklama może być skutecznie skierowana do określonej grupy docelowej, np. miłośników technologii, zdrowia czy mody.

Możliwości graficzne

Dzienniki mają ograniczone możliwości graficzne z powodu niższej jakości druku i papieru, co może wpływać na estetykę reklamy. Czasopisma, drukowane w wysokiej jakości na papierze kredowym, oferują znacznie większe możliwości graficzne, umożliwiając bardziej wyraziste kolory, detale i efekty wizualne, które przyciągają uwagę czytelników.

Klimat przekazu reklamowego

Dzienniki są idealne do przekazywania informacji wymagających natychmiastowej reakcji – np. promocji, wydarzeń i ogłoszeń o krótkoterminowym charakterze. Z kolei czasopisma tworzą odpowiedni klimat do reklamy dóbr luksusowych lub niemasowych, takich jak kosmetyki, biżuteria czy sprzęt specjalistyczny.

Zauważalność reklam

Reklamy w dziennikach mają zwykle ograniczoną zauważalność, szczególnie w działach o niższej poczytności, a czytelnicy mogą przeglądać gazety pobieżnie. Reklamy w czasopismach są natomiast bardziej zauważalne, ponieważ czytelnicy zwykle wnikliwie przeglądają magazyny, poświęcając więcej uwagi zarówno treściom, jak i reklamom.

Dodatkowe możliwości reklamowe

Czasopisma oferują unikalne możliwości, takie jak dodanie zapachu do reklamy (np. w reklamach perfum), co zwiększa zaangażowanie zmysłów i pozytywnie wpływa na odbiór marki.

Dzienniki zazwyczaj nie oferują takich opcji, co ogranicza potencjał oddziaływania na odbiorców.

Czas wyprzedzenia przy zamawianiu reklam

Reklama w dziennikach może być zaplanowana i zamówiona z niewielkim wyprzedzeniem, zazwyczaj wystarczy kilka dni. W przypadku czasopism czas realizacji jest znacznie dłuższy, ponieważ przygotowanie wydania wymaga większego nakładu pracy redakcyjnej i technicznej, a wyprzedzenie przy zamawianiu reklam może wynosić nawet kilka miesięcy.

Koszt zamieszczenia ogłoszenia

Reklamy w dziennikach są zazwyczaj tańsze niż w czasopismach. Przykładowo, ogłoszenie całokolumnowe w „Przeglądzie Sportowym” kosztuje około 5 760 zł. W czasopismach ceny są wyższe, zwłaszcza przy reklamach w atrakcyjnych miejscach. Na przykład, pełnokolorowe ogłoszenie w prawym słupku przy tekście redakcyjnym w tygodniku „Polityka” kosztuje około 20 000 zł.

Podsumowanie

Wybór między reklamą w dziennikach a czasopismach zależy od celów kampanii oraz specyfiki grupy docelowej. Reklama w dziennikach jest bardziej odpowiednia dla szybkiego przekazu informacji i dotarcia do szerokiego grona odbiorców, szczególnie gdy kampania wymaga codziennej obecności. Natomiast reklama w czasopismach sprawdzi się przy produktach wymagających wysokiej jakości wizualnej i w kampaniach kierowanych do specyficznych grup zainteresowań, gdzie liczy się prestiż i dłuższa ekspozycja przekazu.

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.

Inne, specyficzne słabe strony reklamy w dziennikach

1. Możliwość oszukania przez wydawcę.

– Jeżeli wydawca nie należy do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (Trybuna) reklamodawca nie ma możliwości sprawdzenia czy informacje dotyczące wielkości nakładów i zwrotów są prawdziwe. Również badania czytelnictwa mogą zawierać przekłamania, zwłaszcza gdy nie są przeprowadzane przez wiarygodną firmę. Mogą być robione “pod” wydawcę, zawierać informacje nieprawdziwe, ale zgodne z życzeniem wyżej wymienionego.

1. Prawne ograniczenia reklamowania niektórych produktów w dziennikach

– **Art.36.** (Prawo prasowe)

§ 2. Ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami życia społecznego.

§ 3. Ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego.

§ 4. Wydawca i redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszeń i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji.

Reklama w dziennikach posiada specyficzne słabe strony wynikające z charakterystyki tego medium, które mogą ograniczać jej skuteczność w porównaniu z innymi formami reklamy. Jednym z takich problemów jest słaba pamięć reklamowa. Czytelnicy dzienników zazwyczaj koncentrują się na

nagłówkach i artykułach informacyjnych, przeglądając gazety pobieżnie i pomijając reklamy. To, wraz z krótkim cyklem życia dzienników, sprawia, że reklamy mogą być szybko zapomniane, co osłabia ich długotrwały efekt i wymaga zwiększonej częstotliwości publikacji, by zostać zapamiętanymi.

Kolejnym ograniczeniem jest niska wiarygodność niektórych dzienników, zwłaszcza w przypadku publikacji kontrowersyjnych lub tabloidowych. Reklama w takich dziennikach może negatywnie wpływać na odbiór marki, szczególnie wśród konsumentów poszukujących bardziej prestiżowych lub zaufanych źródeł informacji. Dzienniki o niskiej reputacji mogą przenosić te skojarzenia na reklamowane w nich marki, co osłabia pozytywny wizerunek i wiarygodność przekazu reklamowego.

Ograniczona możliwość kreatywnego wyrazu to kolejna specyficzna słabość reklamy w dziennikach. W przeciwieństwie do mediów cyfrowych, które umożliwiają interaktywność i dynamiczne treści, reklama w dzienniku jest statyczna i mało angażująca. Brak możliwości zastosowania efektów wizualnych, ruchomych obrazów, czy interaktywnych elementów sprawia, że reklamy mogą być mniej interesujące i trudniej przyciągają uwagę współczesnych konsumentów, którzy przyzwyczajeni są do bardziej angażujących formatów.

Dodatkową słabością jest trudność w mierzeniu efektywności reklamy w dziennikach. W przeciwieństwie do reklam online, które można śledzić za pomocą kliknięć, odsłon i konwersji, reklamy w prasie drukowanej nie dostarczają precyzyjnych danych analitycznych. Trudno jest określić, ile osób faktycznie zobaczyło reklamę, zwróciło na nią uwagę i podjęło działanie. Bez możliwości śledzenia wyników kampanii reklamodawcy mają ograniczoną wiedzę o jej efektywności, co utrudnia optymalizację strategii i alokację budżetu reklamowego.

Wreszcie, zmieniające się nawyki konsumpcji mediów również wpływają negatywnie na skuteczność reklamy w dziennikach.

Coraz więcej osób przechodzi na źródła informacji online, co powoduje spadek nakładów gazet i zmniejszenie liczby ich czytelników. W związku z tym zasięg reklamy w dziennikach maleje, co sprawia, że staje się mniej opłacalna dla firm szukających szerokiej ekspozycji.

Reklama w dziennikach ma swoje słabe strony, które mogą wpływać na jej efektywność. Przede wszystkim ograniczony zasięg tego medium sprawia, że gazety trafiają głównie do starszej grupy odbiorców, co utrudnia dotarcie do młodszych konsumentów. Jest to szczególnie istotne w czasach, gdy młodsze pokolenia korzystają głównie z mediów cyfrowych.

Kolejną słabością jest krótki czas życia gazety. Dzienniki są zazwyczaj czytane jednorazowo, a następnie odkładane lub wyrzucane, co sprawia, że reklamy w nich zamieszczone mają ograniczony czas oddziaływania. W przeciwieństwie do treści w mediach cyfrowych czy telewizji, reklamy w gazetach nie mają szansy na wielokrotne dotarcie do odbiorcy.

Brak dynamicznych treści to następny problem. W dziennikach nie można zastosować elementów takich jak dźwięk, animacje czy wideo, które mogłyby przyciągnąć uwagę i zwiększyć zaangażowanie odbiorców. Statyczna forma reklamy papierowej jest mniej atrakcyjna w porównaniu z nowoczesnymi mediami.

Ważnym czynnikiem ograniczającym skuteczność reklamy w dziennikach jest także konkurencja wizualna. W jednym wydaniu gazety często znajduje się wiele reklam, które rywalizują o uwagę czytelnika. W rezultacie pojedyncza reklama może zostać łatwo przeoczona.

Koszty również stanowią istotne wyzwanie. Umieszczenie reklamy w popularnych dziennikach wiąże się z wysokimi stawkami, co może być barierą dla mniejszych firm czy przedsiębiorców.

Ponadto reklamy w dziennikach są mało zindywidualizowane. Brak możliwości precyzyjnego targetowania sprawia, że przekaz trafia do szerokiego grona odbiorców, z których wielu może nie

być zainteresowanych promowanym produktem czy usługą.

Na efektywność reklamy w dziennikach wpływa również malejące czytelnictwo prasy papierowej. W dobie mediów elektronicznych i rosnącej popularności internetu nakłady gazet sukcesywnie spadają, co zmniejsza liczbę potencjalnych odbiorców reklam.

Podsumowując, reklama w dziennikach ma liczne ograniczenia, które sprawiają, że w obecnych czasach jest mniej atrakcyjna jako narzędzie marketingowe w porównaniu z innymi, bardziej dynamicznymi i nowoczesnymi kanałami komunikacji.

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.

Gry sieciowe

Jako, że praca ta traktuje o klanach graczy komputerowych należy podać definicję gier sieciowych. Klany graczy komputerowych mogą tworzyć się tylko wokół gier, które posiadają opcję gry przez Internet lub sieć lokalną LAN.

„**Gra sieciowa** (gra internetowa, gra wieloosobowa, multiplayer, sieciówka, tryb sieciowy, tryb wielu graczy) – bardzo ogólne określenie na gry, które umożliwiają dwóm lub więcej graczom na rywalizację lub współpracę za pośrednictwem sieci komputerowej; każdy z graczy grających w *grę sieciową* ma do dyspozycji własny komputer; jeden z komputerów, przeważnie posiadający największą moc służy jako serwer gry, czyli w praktyce gra toczy się właśnie na nim, czyniąc z pozostałych komputerów jedynie odbiorców i nadawców informacji o poczynaniach poszczególnych graczy.” [\[1\]](#)

Należy zaznaczyć, że grą sieciową może być każda gra posiadająca opcję rozgrywania potyczek przez wielu graczy jednocześnie w czasie rzeczywistym – zarówno gra zdefiniowana wcześniej jako zręcznościowa (FPS – first person shooter), strategiczna (RTS – real time strategy) czy RPG (roleplaying game).

Co miesiąc w świecie komputerów ukazuje się od kilkunastu do kilkudziesięciu nowych gier. Ogromna większość z nich daje możliwość zabawy z innymi graczami przez Internet. W sieci popularne są niemal wszystkie rodzaje gier: strzelanki, strzelanki taktyczne, RTS i RPG (strategiczne i role-playing), symulacje i gry sportowe:

„**Strzelanki** są pisane głównie z myślą o grze w Internecie, stąd też cieszą się w Sieci największą popularnością. W klasycznych trójwymiarowych strzelankach (takich jak „Quake”, „Unreal Tournament” czy „Half-Life”) najbardziej wciągająca jest bardzo szybka akcja: wymiany ognia są niezwykle dynamiczne, a od gracza wymagana jest zręczność i doskonała orientacja w trójwymiarowej przestrzeni gry. Każda z tych gier wymaga trochę innego stylu walki. Niewielki asortyment bardzo konfrontacyjnych broni w Quake’u powoduje, że w tej grze najważniejsza jest zręczność i refleks. Unreal Tournament zawiera znacznie bardziej rozbudowany zestaw broni, stąd rozgrywka staje się mniej zręcznościowa, a bardziej taktyczna. Ciekawostką w tym gronie jest „Alien vs Predator”, w której to grze można wcielić się w postać Obcego. Nie dość, że Obcy może biegać po suficie, to jeszcze nie potrafi atakować na odległość – musi zacząć się w ciemnym rogu i czekać, aż przeciwnik podejdzie blisko. W Polsce najbardziej rozpowszechnionymi grami są „Quake” i „Unreal Tournament”. Zwolennicy tych gier mogą liczyć w każdej chwili na możliwość zabawy na kilkudziesięciu serwerach.” [\[2\]](#)

Odrębną kategorię gier internetowych stanowią **strzelaniny taktyczne**, symulujące operacje przeprowadzane przez wojskowe lub policyjne oddziały specjalne. Tu niekwestionowany prym

wiedzie dodatek do „Half-Life’a” – „Counter-Strike”. Praktycznie nie ma kafejki internetowej, w której by nie istniał jakiś klan graczy specjalizujący się w tej grze. Mniej popularne są „Rainbow Six” oraz dwa dodatki do „Unreal Tournament”: „Strike Force” i „Tactical Ops”. O ile liczbę serwerów CS w Polsce można liczyć w dziesiątkach i setkach, miłośnicy SF i TO muszą się zadowolić zaledwie kilkoma. Wszystkie strzelanki taktyczne osadzone są w podobnych realiach: rozgrywkę prowadzą dwa zespoły, z których jeden reprezentuje siły porządku (wojsko, policja), a drugi tzw. chaosu (terroryści, spiskowcy itp.). Do dyspozycji jest zawsze dość duży arsenał, na który składają się wirtualne kopie rzeczywistych broni. Używa się więc pistoletów, pistoletów maszynowych, karabinów i karabinów snajperskich, a magazynki potrafią się kończyć w najmniej odpowiednich momentach. Dodatkowo można wykorzystywać różnego rodzaju granaty: od zwykłych przez oślepiające na dymnych skończywszy. Rozgrywka opiera się wyłącznie na ostrożnej, przemyślanej grze zespołowej (każdy gracz ma tylko jedno wirtualne życie). Przykładowo, aby przejść przez drzwi, często wymagana jest współpraca trzech osób: dwie asekurują boki, trzecia przechodzi. Nie ma miejsca na bohaterów – wirtualne cmentarze są ich pełne.[\[3\]](#)

Gry strategiczne i role-playing cieszą się w Internecie wielką popularnością. Ich największą atrakcją jest różnorodność partnerów (przeciwników), a o tych w globalnej sieci nietrudno. Do najpopularniejszych sieciowych RPG w Polsce należy zaliczyć „Diablo” oraz „Ultima Online”. Realia gier tego typu są różne, od czysto baśniowych krain, wypełnionych magami i monstrami, do światów technologicznie zaawansowanych (np. gra „Star Wars Galaxies” osadzona w realiach filmów z serii „Gwiezdne Wojny”). Wszędzie idea jest jednak taka sama: tworzy się swoją postać (lub postaci), których cechy stopniowo rozwijane są w czasie gry. Do tego dochodzi kwestia wyposażenia, które trzeba znaleźć, zdobyć, kupić lub wymienić. Można śmiało założyć, że o dowolnej porze dnia i nocy w Polsce

gra przynajmniej kilkadziesiąt, a w szczytowych momentach nawet kilkaset osób. Nie mniej jest miłośników strategii – tu dużą popularnością cieszą się starsze, lecz doskonałe tytuły: „Warcraft III”, „Starcraft” itp. [\[4\]](#)

„Ciekawą odmianą gier internetowych są **gry symulacyjne i sportowe**. Pierwsze pozwalają na wirtualne loty samolotami (tu godne polecenia są: doskonała symulacja Su-27 – Flanker 2.0 oraz darmowy symulator lotniczy Warbirds) czy różnego rodzaju wyścigi samochodowe, drugie – umożliwiają wirtualną grę w piłkę nożną bądź koszykówkę (przykładem może być legendarna seria FIFA). Niestety, gry te są znacznie mniej popularne i znalezienie dobrego serwera, najlepiej polskiego, może być kłopotliwe. W większości przypadków pojedynki internetowe toczą się w tej grupie gier między dwoma graczami, którzy „odnaleźli” się w sieci dzięki serwisom WWW związanym z daną grą.” [\[5\]](#)

Gry sieciowe jest to więc kategoria gier komputerowych, w których gracze mogą rywalizować lub współpracować ze sobą za pośrednictwem internetu lub sieci lokalnej. Stanowią istotny element współczesnej rozrywki cyfrowej i są popularne wśród osób w różnym wieku.

Cechy gier sieciowych:

- **Interakcja społeczna:** gracze mogą komunikować się za pomocą czatów, głosowych lub wizualnych form kontaktu.
- **Aktualizacje i rozwój:** twórcy gier często wprowadzają nowe funkcje, postacie, mapy i wydarzenia.
- **Rywalizacja i współpraca:** gry sieciowe oferują tryby kooperacyjne, rywalizacyjne lub hybrydowe.
- **Turnieje i e-sport:** wiele tytułów jest podstawą profesjonalnych rozgrywek, z ogromnymi nagrodami pieniężnymi i szeroką widownią.

Zalety:

- Budowanie umiejętności pracy zespołowej i strategii.
- Możliwość rywalizacji z graczami z całego świata.
- Rozwijanie refleksu i zdolności szybkiego podejmowania decyzji.

Wady:

- Możliwość uzależnienia od gry.
- Wysokie wymagania sprzętowe i konieczność stałego dostępu do internetu.
- Zagrożenia związane z toksyczną społecznością lub oszustwami (tzw. „cheaty”).

Gry sieciowe pozostają jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów branży gier, wpływając na kulturę, technologie i sposób, w jaki ludzie nawiązują relacje w cyfrowym świecie.

[1] Słownik Gracza – Gry Online
http://www.gry-online.pl/slownik_gracza.asp

[2] Gry Online – Gazeta.pl
<http://www2.gazeta.pl/gry/1,32238,380036.html>

[3] Gry Online – Gazeta.pl
<http://www2.gazeta.pl/gry/1,32238,380036.html>

[4] Gry Online – Gazeta.pl
<http://www2.gazeta.pl/gry/1,32238,380036.html>

[5] Gry Online – Gazeta.pl
<http://www2.gazeta.pl/gry/1,32238,380036.html>

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.

Słabe strony reklamy w dziennikach związane ze strategią promocyjną

1. Trudność dotarcia do niektórych segmentów rynku.

– Dzienniki nie docierają do niektórych segmentów rynku np. do młodzieży i na wieś. Młodzież nie czyta gazet, gdyż nie są one związane ze sprawami ją interesującymi. Część dzienników stara się przyciągnąć do siebie młodych czytelników zamieszczając na swych łamach rubryki tematycznie związane z ich zainteresowaniami, jednak zazwyczaj z niewielkim skutkiem, ewentualnie czytelnictwo ogranicza się do tych właśnie działów. “Gazetę Wyborczą” czyta zaledwie 9% osób w wieku 15 – 19 lat, czyli ok. 510 000.

– Dzienniki nie docierają również na wieś, jedynie sporadycznie ich weekendowe wydania. 9.9% czytelników “Gazety Wyborczej” to mieszkańcy wsi.

– Ponadto w województwach: piłskim, ostrołęckim, ciechanowskim, białopodlaskim, konińskim, zamojskim – ponad 50% mieszkańców w ogóle nie czyta dzienników.

– Dzienników nie czyta 44% osób z wykształceniem zawodowym.

1. Przeładowanie i chaos kolumn ogłoszeniowych.

– Kolumny ogłoszeniowe, ze względu na swoją powszechną z racji ceny dostępność, są przeładowane, co powoduje, że trudno zauważyć konkretne ogłoszenie i skupić się na nim.

1. Niezauważalność reklam w gazetach.

– Reklama w dziennikach jest na tyle dyskretna, że czytelnik, który nie chce jej zobaczyć / przeczytać może ją bezkarnie ominąć, w ogóle nie zwracając na nią uwagi. Cechą charakterystyczną reklamy w dziennikach jest brak natarczywości i właśnie dlatego ogłoszenia w dzienniku tak łatwo ominąć, jeżeli nie rzuca się w oczy.

1. Zróżnicowana poczytność niektórych działów.

– Jeżeli reklamodawcy nie stać na zapłacenie większej kwoty, aby mógł wybrać miejsce, w którym ogłoszenie zostanie zamieszczone, może się zdarzyć, że znajdzie się ono, będąc adresowanym do kobiet, w dziale sportowym, nie czytany przez kobiety. Wówczas nie połowa, a wszystkie pieniądze wydane na reklamę są zmarnowane.

Reklama w dziennikach może mieć istotne ograniczenia związane ze strategią promocyjną, co wpływa na efektywność kampanii oraz osiągnięcie celów marketingowych. Jednym z głównych wyzwań jest ograniczona możliwość precyzyjnego targetowania, czyli dopasowania przekazu do specyficznej grupy odbiorców. Dzienniki zazwyczaj trafiają do szerokiego, zróżnicowanego grona czytelników, co oznacza, że reklama kierowana jest do wszystkich czytelników jednocześnie, bez uwzględnienia ich zainteresowań, wieku, czy stylu życia. W rezultacie przekaz może trafić do osób, które nie są potencjalnie zainteresowane reklamowanym produktem lub usługą, co prowadzi do marnowania części budżetu reklamowego i ogranicza efektywność promocji.

Kolejnym problemem jest brak elastyczności i możliwości szybkiego dostosowania treści reklamy do dynamicznie zmieniających się warunków rynkowych. Planowanie reklam w dziennikach często wymaga złożenia zamówienia z wyprzedzeniem, co utrudnia reagowanie na nagłe zmiany, takie jak nowe trendy, zmiana cen konkurencji, czy inne wydarzenia wpływające na rynek. W rezultacie reklama w dzienniku może nie

odzwierciedlać aktualnych potrzeb konsumentów i być mniej skuteczna niż elastyczna kampania prowadzona w mediach cyfrowych.

Ponadto, krótkotrwały charakter dzienników sprawia, że ich reklamy mają ograniczony czas oddziaływania na odbiorców. W przeciwieństwie do reklam w czasopiśmie, które czytelnicy przechowują i przeglądają wielokrotnie, reklama w dzienniku ma zaledwie jeden dzień na dotarcie do odbiorcy, zanim kolejne wydanie zastąpi poprzednie. Taki krótki cykl życia wymaga wysokiej częstotliwości publikacji, aby kampania była skuteczna, co może generować dodatkowe koszty i utrudniać długoterminowe planowanie strategiczne.

Reklama w dziennikach może również napotykać trudności związane z budowaniem wizerunku marki i utrwalaniem jej przekazu. Dzienniki mają ograniczone możliwości przedstawienia marki w spójny i przyciągający uwagę sposób. Ze względu na jednolitą formę reklam w prasie codziennej oraz ich mniej atrakcyjną oprawę wizualną, przekaz marki może być odbierany jako mniej profesjonalny lub wyrazisty, co może utrudniać tworzenie silnego wizerunku marki, szczególnie w porównaniu do reklam w bardziej estetycznych mediach, takich jak magazyny czy internet.

Reklama w dziennikach, choć nadal stosowana, ma pewne słabe strony związane z realizacją strategii promocyjnej. Przede wszystkim ograniczony zasięg tego medium stanowi wyzwanie, ponieważ dzienniki docierają głównie do starszej grupy odbiorców, co ogranicza możliwość efektywnego dotarcia do młodszych pokoleń. W dzisiejszych czasach, kiedy wiele działań promocyjnych skupia się na precyzyjnym targetowaniu i docieraniu do wybranych grup demograficznych, reklamy w dziennikach mogą okazać się mało skuteczne, zwłaszcza jeśli produkt lub usługa są skierowane do bardziej zróżnicowanej grupy odbiorców.

Brak dynamicznych treści, takich jak dźwięk, animacje czy

wideo, również ogranicza skuteczność reklamy w dziennikach. Współczesne strategie promocyjne często bazują na interaktywności i angażowaniu odbiorców, co jest niemożliwe do osiągnięcia w przypadku statycznej formy reklamy papierowej. W efekcie takie reklamy mogą być mniej atrakcyjne i mniej zapamiętywane przez odbiorców.

Kolejną słabością jest krótki czas życia gazety. W strategiach promocyjnych istotne jest, aby przekaz miał trwałość i mógł dotrzeć do odbiorcy wielokrotnie, a gazety są zazwyczaj czytane jednorazowo, po czym tracą swoją funkcję. To ogranicza możliwość budowania długotrwałego oddziaływania kampanii reklamowej.

Dodatkowo, reklamy w dziennikach często trafiają do szerokiego grona odbiorców, co oznacza, że brakuje precyzji w docieraniu do określonych segmentów rynku. W czasach, gdy strategie promocyjne coraz częściej opierają się na analizie danych i personalizacji, brak możliwości precyzyjnego targetowania w dziennikach może być istotnym ograniczeniem.

Warto również zauważyć, że spadek popularności prasy papierowej zmniejsza potencjalne korzyści z wykorzystania dzienników w strategii promocyjnej. Malejące nakłady i zmniejszająca się liczba czytelników sprawiają, że reklamy w tym medium mają coraz mniejsze szanse na dotarcie do szerokiej grupy odbiorców, co czyni je mniej atrakcyjnym narzędziem w porównaniu do mediów cyfrowych.

Podsumowując, choć reklama w dziennikach może być skuteczna w określonych przypadkach, jej ograniczenia związane z zasięgiem, formą przekazu i brakiem możliwości precyzyjnego targetowania sprawiają, że w strategiach promocyjnych warto rozważyć inne, bardziej nowoczesne kanały komunikacji.

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.