

# Podsumowanie pracy

Nie wiadomo, czy to rynek, czy technologia są siłami napędowymi integracji różnych procesów zachodzących na pograniczu informacji i telekomunikacji, a określanym pojęciem konwergencji.

Termin konwergencja, stosowany m.in. do opisu nowych tendencji występujących w środowisku technologii ICT (Information and Communication Technologies), Syndrom konwergencji sieci i usług powrócił ze z wielokrotną siłą za sprawą Internetu, a zwłaszcza projektu jego najnowszej wersji – Internet 2 – której różnorodne funkcje wymykają się dotychczasowej klasyfikacji. Zjawisko konwergencji, definiowane pierwotnie jako zbieżność (przenikanie się) pewnych trendów rozwojowych, w dziedzinie teleinformatyki jest postrzegane jako zrastanie się funkcji i technologii sieci komunikacyjnych o różnych rodowodach, wśród których dominują stosowane do tej pory prywatne sieci korporacyjne pochodzenia komputerowego (transport danych) i publiczne sieci telekomunikacyjne (przekaz głosu), dostarczające od ponad stulecia rozmówne połączenia globalne. Radykalne zmiany widoczne w ostatnich latach w dziedzinie telekomunikacji dotyczą nie tylko światowej liberalizacji rynku, globalizacji sieci oraz wprowadzania efektywnych technologii transportowych, ale także – a może nawet przede wszystkim – oferty nowych usług, dostępnych w wyniku przenikania się wielu zbieżnych procesów komunikacyjnych.

W celu ich odróżnienia od klasycznych, dotychczasowych usług ukuto nawet termin „usług konwergentnych” – CNS (Converted Network Services) – zaspokajających w założeniu wszystkie potrzeby klienta (przedsiębiorstwa, urzędu, korporacji, abonenta) w zakresie pełnej transmisji głosu, obrazu i danych, niezależnie od rodzaju sieci i odległości między abonentami (przekazy lokalne i długodystansowe). Nowe usługi CNS spowodują prawdopodobnie migrację użytkowników z sieci

prywatnych do skalowanych, oferowanych przez dostawców świadczących nowe, bardziej przyjazne aplikacje. Usługi telekomunikacyjne, oferowane do tej pory w odrębnych typach sieci, istotnie różniących się ze względu na rodzaj dostarczanych funkcji, zaczynają stopniowo ulegać integracji, stają się zbieżne (podobnie jak ich sieci), czyli konwergentne. Często integracja ta obejmuje wyłącznie transmisję głosu, obrazu i danych, stając się sposobem na dostarczanie przekazów multimedialnych, świadczonych dotychczas w różnych niespójnych typach sieci: stacjonarnych i komórkowych, naziemnych i satelitarnych, prywatnych i publicznych, szeroko- lub wąskopasmowych, komputerowych czy telekomunikacyjnych.

W trochę szerszym pojęciu jest to sieć do przekazów multimedialnych, transmitująca jednocześnie głos dane i obraz ruchomy (sieć konwergentna, czyli zbieżna). Wprawdzie nie ma jeszcze tak funkcjonującej sieci globalnej – w pełni działającej w czasie rzeczywistym – jednak wiele jej elementów już znajduje się w fazie realizacji, a do ich pełnego współdziałania jest już nie daleko.

Chociaż do tej pory nie zdecydowano, która z technologii szybkiego transportu (ATM czy IP) zwycięży w przyszłości przy tworzeniu sieci konwergentnej, na podstawie przeprowadzonych przez nas analiz, dominującym protokołem użytkowników końcowych będzie protokół IP oraz sieci oparte o ten protokół, a w szczególności technika Gigabit Ethernet i 10 Gigabit Ethernet. W początkowej fazie rozwoju (do 2003 r.) usługi CNS mają być dostępne zarówno w sieciach ATM, jak i IP. W infrastrukturze teleinformatycznej znane są od niedawna procesy integrujące bądź usprawniające integrację głosu z danymi, a obejmujące różne technologie multipleksowania: czasowego TDM (Time Division Multiplexing), częstotliwościowego FDM (Frequency Division Multiplexing), falowego WDM (Wave Division Multiplexing), pakietowego FPM (Fast Packet Multiplexing), jak również odmienne technologie

przekazu informacji cyfrowych (głos wraz z danymi) w sieciach: zintegrowanych, synchronicznych SDH, asynchronicznych ATM, skalowanych dynamicznie DTM czy też w sieciach pakietowych Frame Relay. Nie są one traktowane jednak jako procesy konwergencji, lecz jako elementy do integracji przekazów czy usług cyfrowych. Procesy konwergencyjne są wyższą formą integracji i tworzą jedną całość (sieci telekomunikacyjne + sieci komputerowe), działając w bardziej ujednolicony sposób (wyższe warstwy modelu OSI), ujawniając się bezpośrednio na stanowisku użytkownika i dostarczając mu nowych przyjaznych aplikacji .

## **Nowe technologie i protokoły**

Wprawdzie obecny stan technologii nie umożliwia jeszcze tworzenia w pełni konwergentnych (głos, obraz, dane) sieci szerokopasmowych, ale coraz to pojawiające się innowacje i standardy rokują ich powstanie w najbliższych 2-6 latach. Niewątpliwie należy zaliczyć do nich najnowsze rozwiązania obejmujące: szerokopasmowy dostęp w pętlach lokalnych (xDSL, B-ISDN), zdolność do efektywnych terabitowych transmisji (powyżej 1 Tb/s w 2000 r.) w sieciach szkieletowych i korporacyjnych typu backbone (technologie WDM, DWDM), usprawnianie multimedialnego dostępu komórkowego przez sieć Internetu (standard WAP), świadczenie usług szerokopasmowych przez sieci kablowe (specyfikacja DOCSIS), wdrażanie szerokopasmowych technologii kodowania (WCDMA, WB-CDMA) oraz dalszą stabilizację transmisji głosowych za pomocą przekazów pakietowych (VoFR, VoIP). Wszystkie te elementy stanowią dopiero pierwsze technologiczne szczeble drabiny konwergencji.

W tym samym kierunku podąża także modernizacja protokołów transportowych, umożliwiających wzajemne komunikowanie się różnych urządzeń (każdy z każdym), co dobrze jest widoczne w Internecie. I tak na przykład wersja protokołu IP-4, nie mająca możliwości relokowania zasobów sieciowych (m.in. w celu prowadzenia rozliczeń taryfikacyjnych), została zastąpiona

wersją IP-6, już mającą takie cechy, co jest punktem wyjściowym do dalszego rozwoju sieci konwergentnych przez IP.

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 z psychologicznymi aspektami oddziaływania reklamy w prasie**

Reklama w dziennikach, mimo swojego zasięgu i codziennej dostępności, ma również pewne słabe strony związane z psychologicznymi aspektami oddziaływania, które mogą obniżać jej efektywność. Przede wszystkim dzienniki są zwykle przeglądane w pośpiechu, co sprawia, że czytelnicy mają ograniczoną zdolność do skupienia się na treściach reklamowych. Reklamy w dziennikach mogą być pomijane lub zignorowane, szczególnie w sytuacji, gdy są umieszczone w mniej widocznych miejscach lub gdy czytelnicy skupiają się głównie na wiadomościach, a nie na treściach komercyjnych. W efekcie odbiorcy często traktują reklamy jako mniej istotne, co zmniejsza szanse na ich zapamiętanie.

Kolejnym ograniczeniem jest przeładowanie informacyjne, które może występować w dziennikach, gdzie obok siebie znajdują się liczne artykuły, ogłoszenia i reklamy. Gdy zbyt wiele treści konkuruje o uwagę czytelnika, reklamy mogą łatwo zginąć w

natłoku informacji, co prowadzi do ich niższej skuteczności. Czytelnicy, przytłoczeni ilością bodźców, mogą mieć trudności z wyróżnieniem poszczególnych przekazów reklamowych, co sprawia, że ich percepcja i przyswajanie informacji są ograniczone.

Również niska atrakcyjność wizualna reklamy w dziennikach może negatywnie wpływać na jej odbiór psychologiczny. W przypadku reklam na papierze gazetowym, brak żywych kolorów i efektownych grafik może sprawić, że reklamy stają się mniej angażujące, a przez to mniej zapadają w pamięć. To z kolei obniża ich zdolność do wywoływania pozytywnych emocji, które są kluczowe w procesie budowania wizerunku marki oraz przyciągania uwagi odbiorców.

Warto także wspomnieć o niskim poziomie personalizacji reklamy w dziennikach. Brak możliwości dostosowania przekazu do konkretnego odbiorcy powoduje, że czytelnicy mogą czuć mniejszą więź z prezentowaną treścią. W reklamie cyfrowej częsta jest możliwość personalizacji przekazu, dzięki czemu treść może być dostosowana do indywidualnych potrzeb czy zainteresowań użytkownika, co zwiększa jej skuteczność psychologiczną. W przypadku reklamy w dziennikach jednolity przekaz dla wszystkich może być odbierany jako mniej interesujący lub istotny, co ogranicza zaangażowanie odbiorców.

Dodatkowo, reklamy prasowe w dziennikach mogą nie mieć takiego samego prestiżu jak reklamy w magazynach czy mediach cyfrowych. Przez to odbiorcy mogą traktować je z mniejszym zainteresowaniem i zaangażowaniem, co również wpływa na ich niższą efektywność.

### **Przewaga osób o dojrzałej osobowości wśród czytelników**

Osoby o dojrzałej osobowości mają już wyrobione przyzwyczajenia do kupowania określonych towarów, w związku z czym trudniej je przekonać do zmiany postawy np. spróbowania

nowości. Swoje przyzwyczajenia zmieniają mniej chętnie niż publiczność innych mediów.

### **Ograniczone możliwości reklamowania wielu produktów ze względu na konieczność wykorzystania innych rodzajów percepcji.**

Reklama w dziennikach bazuje na zmyśle wzroku. Do odbiorcy dociera się za pośrednictwem liter i ilustracji. Kiedy chcemy reklamować np. nową płytę lub koncert dobrze jest dotrzeć do odbiorcy za pomocą zmysłu słuchu, aby dać mu przedsmak czekających go doznań.

Reklama w dziennikach, choć wciąż popularna, posiada szereg słabych stron wynikających z psychologicznych aspektów jej oddziaływania. Prasa drukowana ma swoje ograniczenia, które mogą obniżać skuteczność komunikatów reklamowych i ich wpływ na odbiorców.

Jednym z problemów jest **niska siła emocjonalnego oddziaływania**. Reklamy w prasie, w porównaniu z mediami audiowizualnymi, takimi jak telewizja czy internet, są statyczne i pozbawione elementów dźwiękowych oraz ruchomych obrazów. W rezultacie trudniej jest przyciągnąć uwagę czytelnika i wywołać silne emocje, które często są kluczowe w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

**Ograniczony czas skupienia uwagi** to kolejny istotny czynnik. Czytelnicy dzienników często przeglądają gazety w pośpiechu, koncentrując się na wybranych artykułach, co powoduje, że reklamy mogą być pomijane. W efekcie przekaz reklamowy ma niewielką szansę na głębsze zapamiętanie.

**Fragmentaryczne przyswajanie informacji** również wpływa negatywnie na odbiór reklam w dziennikach. Reklamy mogą nie współgrać z kontekstem artykułów, przez co są traktowane jako elementy „obce” w gazecie. Czytelnicy mogą odbierać je jako nachalne lub nieistotne, co prowadzi do ich ignorowania.

Reklamy w prasie są także narażone na **efekt przeładowania**

**informacyjnego.** Wiele dzienników zawiera dużą liczbę reklam, co prowadzi do zjawiska „ślepoty reklamowej” – odbiorcy przestają zwracać uwagę na komunikaty, które są zbyt liczne lub podobne do siebie.

Dodatkowym problemem jest **brak personalizacji przekazu.** Reklama w prasie drukowanej kierowana jest do szerokiego i zróżnicowanego grona odbiorców, co utrudnia dostosowanie treści do indywidualnych potrzeb i zainteresowań czytelnika. W efekcie komunikat staje się mniej atrakcyjny i skuteczny.

Te psychologiczne ograniczenia sprawiają, że reklama w dziennikach, choć ma swoje zalety, może nie być najbardziej efektywnym środkiem dotarcia do odbiorców w porównaniu z nowoczesnymi formami reklamy cyfrowej.

Reklama w dziennikach zмага się także z **trudnością budowania zaangażowania odbiorcy.** Papier jako medium nie oferuje interaktywności, która jest charakterystyczna dla mediów cyfrowych. Brak możliwości natychmiastowej reakcji, takiej jak kliknięcie linku czy obejrzenie filmu, ogranicza zdolność reklamy do angażowania czytelników w większym stopniu.

**Niski poziom personalizacji** dodatkowo potęguje ten problem. Reklamy w dziennikach są projektowane z myślą o szerokim gronie odbiorców, co często prowadzi do tworzenia przekazów ogólnych, które nie rezonują z indywidualnymi potrzebami czy preferencjami czytelników. W rezultacie reklama może wydawać się obojętna lub zbyt ogólnikowa, co obniża jej skuteczność.

Reklamy w prasie mogą być również postrzegane jako **mniej wiarygodne** w porównaniu z artykułami redakcyjnymi. Czytelnicy często dostrzegają różnicę między treściami dziennikarskimi a komercyjnymi, co prowadzi do automatycznego obniżenia zaufania do przekazów reklamowych. W dodatku, jeśli reklama jest zbyt nachalna lub niepasująca do kontekstu, może wzbudzać niechęć lub irytację.

Kolejnym istotnym problemem jest **przyzwyczajenie odbiorców do**

**ignorowania reklam** w prasie. W miarę jak reklamy stają się wszechobecne, czytelnicy coraz bardziej je ignorują, koncentrując się na głównych treściach dziennika. Ten efekt „ślepoty reklamowej” osłabia zdolność reklamy do przyciągania uwagi i przekazywania kluczowych informacji.

Nie bez znaczenia pozostaje również **trudność w pomiarze skuteczności reklamy** w prasie drukowanej. Brak zaawansowanych narzędzi analitycznych, które są standardem w reklamie internetowej, sprawia, że trudno jest dokładnie ocenić, czy dana kampania przyniosła oczekiwane rezultaty. Taka niepewność może odstraszać reklamodawców, szczególnie tych, którzy oczekują precyzyjnych danych zwrotu z inwestycji.

Ostatecznie, reklamy w dziennikach mogą cierpieć na **ograniczoną zdolność do szybkiego dostosowywania się do zmian**. Druk jest medium statycznym, co oznacza, że zmiana treści reklamy wymaga czasu i dodatkowych nakładów finansowych. W dynamicznym środowisku rynkowym, gdzie elastyczność i szybkość reakcji są kluczowe, taka cecha stanowi poważne ograniczenie.

Psychologiczne ograniczenia reklamy w dziennikach wynikają z braku interaktywności, trudności w personalizacji przekazu, niskiego poziomu emocjonalnego oddziaływania, a także ograniczonych możliwości pomiaru i dostosowywania treści. W efekcie reklamy te, choć wciąż obecne, muszą konkurować z bardziej nowoczesnymi i skutecznymi formami promocji w mediach cyfrowych.

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 z ograniczeniami technicznymi

Reklama w dziennikach napotyka również na szereg ograniczeń technicznych, które mogą wpływać na jej jakość i skuteczność. Jednym z najistotniejszych ograniczeń jest niższa jakość druku w porównaniu do reklamy w czasopiśmie czy w mediach cyfrowych. Dzienniki często drukowane są na papierze niskiej jakości, co ogranicza szczegółowość i estetykę grafiki. Kolory mogą być mniej wyraziste, a obrazy mniej ostre, co sprawia, że wizualne elementy reklamy tracą na atrakcyjności. Jest to szczególnie istotne dla firm promujących produkty luksusowe lub te, które wymagają dokładnej prezentacji wizualnej, gdzie kluczowe są detale.

Brak możliwości stosowania zaawansowanych efektów graficznych to kolejne ograniczenie. Dzienniki w większości przypadków nie obsługują reklam z efektami wizualnymi, takimi jak animacje, interaktywne elementy czy multimedia, które są powszechne w reklamie internetowej. Brak tych elementów sprawia, że reklamy są statyczne i mogą nie przyciągać uwagi w takim stopniu jak reklamy interaktywne, zwłaszcza dla młodszych odbiorców przyzwyczajonych do dynamicznych treści.

Dzienniki mają także ograniczenia przestrzenne, co może wpływać na treść reklamy. Wydzielona powierzchnia jest często ograniczona, zwłaszcza w przypadku mniejszych formatów ogłoszeń, co może utrudniać przekazanie pełnych informacji o produkcie lub usłudze. W efekcie reklamy muszą być bardziej zwięzłe, co zmniejsza możliwość szczegółowego przedstawienia oferty i może wpłynąć na jej zrozumienie przez odbiorcę.

Ponadto technologia druku w dziennikach rzadko umożliwia personalizację reklam w taki sposób, jak to jest możliwe w

mediach cyfrowych. Wszystkie reklamy w dzienniku są identyczne dla każdego czytelnika, bez możliwości dostosowania treści do konkretnego segmentu odbiorców. W efekcie reklama w dziennikach jest skierowana do ogólnej publiczności, co może obniżać jej skuteczność w porównaniu z reklamą precyzyjnie dopasowaną do indywidualnych preferencji, jak ma to miejsce w kampaniach internetowych.

### **Niewielkie możliwości graficzne i techniczne**

Dzienniki są drukowane na gorszym jakościowo niż czasopisma papierze, jest on tańszy, dzięki czemu dzienniki również są niedrogie. Ze względu na niską jakość konieczne jest stosowanie niższej liniatury rastra, aby ilustracja nie była rozmyta i niewyraźna. Kiepsko wychodzą kolory.

### **Niemożliwość zaprezentowania produktu w działaniu**

W momencie wprowadzania nowego produktu na rynek dość istotną kwestią jest pokazanie potencjalnemu użytkownikowi jak on działa, jak go używać, do czego służy.

Specyfika dzienników nie pozwala na pokazanie go w użyciu, nie dostarcza się więc czytelnikowi informacji w sposób dostępny i jasny, czym może być on zainteresowany w przypadku nowości.

### **Ograniczona skuteczność zamieszczania reklam rekomendowanych**

Rekomendacja, która jest dość skuteczną formą reklamy, zamieszczona w dzienniku staje się mało skuteczna. Przedstawiona na ilustracji postać rekomendująca produkt może mu użyczyć jedynie swego wizerunku, nie ma możliwości użyczyć swojego głosu ani innych cech charakterystycznych dla niej. Osoba przedstawiona na zdjęciu nie jest tak wiarygodna, jak w innych mediach, gdzie można ją zobaczyć i usłyszeć.

Reklama w dziennikach, choć nadal popularna, ma pewne słabe strony wynikające z ograniczeń technicznych tego medium. Po pierwsze, ograniczenia związane z jakością druku mogą wpływać

na atrakcyjność wizualną reklamy. Kolory często są mniej nasycone, a szczegółowe grafiki mogą tracić na wyrazistości, szczególnie w dziennikach drukowanych na tanim papierze gazetowym.

Po drugie, brak możliwości zastosowania interaktywnych elementów, takich jak w reklamach cyfrowych, sprawia, że przekaz jest statyczny i mniej angażujący dla odbiorcy. Nie można na przykład dodać linków, animacji czy efektów multimedialnych, które przyciągają uwagę i zachęcają do działania.

Kolejnym ograniczeniem jest przestrzeń. Reklama w dzienniku jest ograniczona wielkością dostępnego miejsca, co utrudnia przekazanie bardziej szczegółowych informacji. Duże reklamy są kosztowne, a małe mogą zostać niezauważone przez czytelników.

Dodatkowo, układ gazety, zależny od redakcji, wpływa na miejsce i widoczność reklamy. Może się zdarzyć, że reklama znajdzie się w mniej eksponowanym miejscu, co ogranicza jej zasięg i skuteczność. Wreszcie, brak możliwości natychmiastowej aktualizacji treści powoduje, że reklamy są statyczne – nie można ich szybko zmienić czy dostosować do bieżących wydarzeń, co w dynamicznym świecie marketingu jest istotną wadą.

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.

---

**Jakościowa**

**ocena**

# kredytobiorcy

Ocena jakościowa klienta obejmuje następujące zagadnienia [A. Rymka, *Kredyty...*, op. cit., s. 151.]:

- sprawność funkcjonowania firmy,
- poziom i doświadczenie jej kierownictwa,
- jakość zarządzania,
- jakość dokumentów przedkładanych przez firmę,
- dotychczasową współpracę z bankiem w aspekcie terminowości regulowania zobowiązań i wiarygodności udzielanych informacji,
- opinia środowiska o firmie (opinie klientów, konkurencji).

Odmienne postępowania wymagają:

1. firmy, które rozpoczynają działalność gospodarczą, co do których i brak jest informacji na temat ich kondycji ekonomiczno-finansowej; cechą charakterystyczną tych podmiotów gospodarczych jest nie-wielki kapitał, lub jego brak,
2. firmy, które utraciły zdolność kredytową,
3. duże przedsięwzięcia inwestycyjne, charakteryzujące się wielo-ścią i złożonością zagadnień, które muszą być dokładnie przeana-lizowane. Wszystkie wymienione wyżej przypadki, ze względu na swoją specyfikę, obarczone są wyższym ryzykiem w porównaniu do podmiotów gospodarczych już funkcjonujących.

Analizując ryzyko związane z oceną kondycji ekonomiczno-finansowej firmy, należy zwrócić uwagę na występujące w coraz większym zakresie w polskiej gospodarce, powiązania kapitałowo-organizacyjne oraz personalne (rodzinne) między podmiotami go-spodarczymi. Pojawiające się i rozwijające się więzi między różnymi uczestnikami życia gospodarczego są zjawiskiem charakterystycz-nym dla gospodarki rynkowej. Zjawisko to może powodować, i często powoduje, negatywne

konsekwencje w postaci dużych strat dla banków kredytujących klientów powiązanych wzajemnie ze sobą. Stanowi więc istotny element ryzyka związanego z oceną kondycji ekonomiczno-finansowej firmy połączonej różnymi więzami z innymi podmiotami gospodarczymi.

Pojęcie „grupy połączonych ze sobą klientów”, można zdefiniować następująco: „dwie lub kilka osób fizycznych lub prawnych, które otrzymały kredyty z tej samej instytucji kredytowej przedsiębiorstwa zależnego od tej instytucji albo na wspólnej lub oddzielnej podstawie, które są jednak na tyle wzajemnie powiązane, że:

– jedna z nich posiada dominujący wpływ bezpośredni lub pośredni na pozostałe..., lub

– ich skumulowane kredyty przedstawiają dla instytucji kredytowej na tyle całościowe ryzyko, będąc wzajemnie tak od siebie zależne, że jeżeli jeden klient popadnie w trudności finansowe, inni lub wszyscy z dużym prawdopodobieństwem natkną się na trudności w spłacie kredytu. Jako przykłady takich zależności instytucja kredytowa powinna uwzględnić następujące okoliczności: wspólna własność, wspólna dyrekcja, wzajemne poręczenia, bezpośrednie zależności handlowe, które nie mogą być zastąpione w krótkich terminach.

W przypadku zaobserwowania wymienionych zależności, zobowiązania takie powinny być traktowane jako ryzyko całościowe” [Zalecenie Komisji EWG z dnia 22 grudnia 1986 r. w sprawie nadzoru i kontroli wielkich kredytów udzielanych przez instytucje kredytowe.].

Tak więc próbując rozszyfrować powiązania kapitałowo-organizacyjne i personalne konkretnej firmy należy:

- określić udziałowców (właścicieli) oraz wysokość tych udziałów,
- określić udziały firmy i ich wysokość w innych podmiotach gospodarczych,

- sprawdzić, czy członkowie kierownictwa firmy znajdują się we władzach innych podmiotów gospodarczych,
- sprawdzić, czy firmy udzielają sobie na wzajem poręczeń i do jakiej wysokości,
- sprawdzić, czy właścicielami (współwłaścicielami) albo członkami władz różnych firm są osoby blisko ze sobą spokrewnione,
- ustalić, czy między firmami występują zależności handlowe, trwałe więzi kooperacyjne,
- ustalić, czy występują zależności organizacyjne między firmami.

Jak z tego wynika, ocena ryzyka wynikającego z powiązań kapitałowo-organizacyjnych i personalnych podmiotu gospodarczego jest zagadnieniem skomplikowanym i pracochłonnym. W szczególności jest to zadanie bardzo trudne w przypadku osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą, spółek cywilnych. Podobnie przedstawia się sprawa w odniesieniu do głównych udziałowców i akcjonariuszy spółek z ograniczoną odpowiedzialnością i spółek akcyjnych, którzy niechętnie udzielają informacji na temat majątku osobistego.

Wcześniejsze rozpoznanie rodzaju i stopnia powiązań, jakie występują między kredytobiorcami, pozwala uniknąć ryzyka zbyt dużego zaangażowania środków banku w finansowanie ich działalności. Może uchronić bank przed znacznymi stratami. Należy jednak pamiętać o tym, że powiązania już występujące, z upływem czasu, jeszcze bardziej komplikują się. Wymagają więc systematycznej obserwacji.

Obserwacja stosunków bank – klient powinna obejmować między innymi:

1. sposób i terminowość regulowania-zobowiązań wobec banku i innych wierzycieli,
2. zapotrzebowanie na środki pieniężne i stan środków na

rachunkach w poszczególnych okresach (ewentualnie dniach),

3. solidność i kwalifikację kadry kierowniczej przedsiębiorstwa, zwłaszcza w zakresie problematyki finansowej,

4. ocenę dotychczasowej realności planów sporządzonych przez przedsiębiorstwa, przede wszystkim w zakresie zapotrzebowania na kredyt i termin jego zwrotu.

Podstawowymi dokumentami otrzymywanymi przez bank od przedsiębiorstwa są: roczny bilans i rachunek wyników. Na ich podstawie przedsiębiorstwo lub bank powinien sporządzić zestawienie przepływu środków pieniężnych.

Bilans ukazuje finansowy obraz przedsiębiorstwa, tj. majątek firmy oraz źródła jego finansowania. Dane zawarte w bilansie odzwierciedlają rezultaty wszystkich decyzji i zdarzeń gospodarczych jakie miały miejsce w przedsiębiorstwie w danym okresie (w tym zysk lub stratę w okresie poprzednim). Informacje te wykorzystywane są przede wszystkim do badania struktury majątku i oceny sposobu finansowania składników majątkowych. Dlatego analiza bilansu to głównie badanie wzajemnych proporcji wewnątrz aktywów i pasywów oraz proporcje pomiędzy grupami pasywów (źródła finansowania) i odpowiadającymi im elementami aktywów (majątek firmy).

Struktura aktywów powinna oddawać charakter prowadzonej działalności. Im wyższy stopień kapitałochłonności tym niższy powinien być udział majątku trwałego w części aktywnej bilansu. Niski udział majątku trwałego może być spowodowany dekapitalizacją majątku, dzierżawieniem majątku trwałego lub wręcz nieracjonalną gospodarką (nadmierny udział zapasów, znaczny wzrost należności). W przypadku działalności wymagającej dużego zaangażowania kapitału obrotowego, wysoki udział środków trwałych może świadczyć o przeznaczeniu funduszy na inwestycje nieproduktywne, ale także o tym, że przedsiębiorstwo znajduje się w początkowej fazie ekspansji na

rynek.

W zależności od branży, stosunek majątku trwałego (MT) do obrotowego (MO) jest różny. Różnice te przedstawia tabela 2.

**Tabela 2. Stosunek majątku trwałego do obrotowego**

	MT	MO
handel	30 %	70 %
transport	90 %	10 %
przetwórstwo	50 %	50 %

Źródło: A. Rymka (red.), *Kredyty. Poradnik dla praktyków. Tom 1*, Wyd. Twigger, Warszawa 1993, s. 164.

Ponieważ realnym zabezpieczeniem zaciągniętych zobowiązań jest majątek przedsiębiorstwa, skala zadłużenia nie powinna przekraczać łącznej wartości aktywów. Za sytuację bezpieczną uznaje się taką gdy pasywa bieżące stanowią najwyżej 50% bieżących (łatwych do upłynnienia) aktywów. Przewaga bieżących zobowiązań nad bieżącymi aktywami może powodować kłopoty z utrzymaniem płynności finansowej.

Wysokość kapitału powinna odpowiadać wysokości aktywów trwałych, przy czym część majątku może być finansowana zadłużeniem długoterminowym, lecz zadłużenie to nie powinno przekraczać środków kapitałowych więcej niż dwukrotnie.

Za minimalne zabezpieczenie zobowiązań finansowych uważa się sytuację gdy aktywa bieżące finansowane są w całości przez pasywa bieżące, a środki trwałe i pozostałe aktywa finansowane są, w 1/3 przez kapitał i w 2/3 przez zadłużenie długoterminowe.

Jednym z istotnych elementów oceny przedsiębiorstwa jest jego zdolność do generowania zysku. Dla analityka oprócz bezwzględnych wielkości różnych kategorii zysku ważna jest droga jaką firma osiąga swój wynik finansowy. Do tego celu służy sprawozdanie finansowe, które przedsiębiorstwa

sporządzała w układzie miesięcznym – rachunek wyników.

Zarówno bilans jak i rachunek wyników są sprawozdaniami pokazującymi stan przedsiębiorstwa w danym momencie – nie pokazują w sposób dynamiczny przepływów strumieni pieniężnych. Tę rolę pełni zestawienie przepływu środków pieniężnych – *cash flows*. W zestawieniu tym rejestruje się sposoby pozyskania i rozdysponowania przez przedsiębiorstwo środków pieniężnych. Umożliwia to określenie kierunku przepływu strumienia pieniędzy i jego wielkości oraz ich stanu na koniec danego okresu. Zestawienie to uwzględnia również te rodzaje wpływów i wydatków, które z konieczności nie mogą być zamieszczone w sprawozdaniu – rachunek kosztów. Dotyczy to przede wszystkim takich wpływów, jak: emisja papierów wartościowych, kredyty długo- i krótkoterminowe oraz wydatków takich jak: inwestycje, przyrost zapasów surowców i materiałów, spłaty zaciągniętych kredytów.

Przez wpływy rozumie się wszelkie zasilenia dopływające do przedsiębiorstwa w danym okresie, niezależnie od źródeł ich pochodzenia.

Przez wydatki rozumie się wszelki odpływ środków pieniężnych w danym okresie.

Dodatniego wyniku przepływów pieniężnych nie należy interpretować jednoznacznie. Przyrost gotówki w danym okresie, zapewniający płynność finansową, może być rezultatem zewnętrznych źródeł finansowania (kredyty, zobowiązania), co w dłuższym okresie czasu może spowodować pogorszenie płynności i brak środków pieniężnych. Z kolei przyrost środków pieniężnych wynikający z zyskowych operacji jest zjawiskiem pozytywnym, lecz utrzymujący się w dłuższym okresie, może być oznaką braku koncepcji rozwojowych przedsiębiorstwa.

Utrzymujący się ujemny wynik przepływów pieniężnych najczęściej jest spowodowany wysokimi obciążeniami z tytułu podatków i obsługą kredytów, ale może także świadczyć o

przeinwestowaniu przedsiębiorstwa a przede wszystkim o niskiej zyskowności operacji.

Jakościowa ocena kredytobiorcy to proces oceny czynników niemierzalnych, które mogą wpływać na zdolność kredytową oraz wiarygodność klienta ubiegającego się o kredyt. Ta forma analizy jest istotna dla instytucji finansowych, ponieważ dostarcza cennych informacji o ryzyku związanym z udzieleniem kredytu, które mogą być trudne do uchwycenia poprzez analizę samych wskaźników finansowych. Obejmuje szereg aspektów, takich jak reputacja, historia kredytowa, zarządzanie, warunki branżowe, oraz otoczenie rynkowe, w którym działa klient. W szczególności jakościowa ocena pomaga przewidzieć zdolność klienta do spłaty zobowiązań oraz umożliwia bardziej zróżnicowane podejście do zarządzania ryzykiem kredytowym.

Jednym z kluczowych aspektów jakościowej oceny kredytobiorcy jest jego reputacja, czyli postrzeganie klienta na rynku, wśród dostawców, partnerów biznesowych oraz innych interesariuszy. Dobra reputacja może świadczyć o rzetelności i stabilności kredytobiorcy, co pozytywnie wpływa na ocenę ryzyka. Instytucje finansowe analizują reputację klienta poprzez jego historię współpracy z bankami, skargi klientów lub dostawców, a także opinie medialne. W sytuacji, gdy firma ma dobrą reputację i długotrwałe relacje biznesowe, może być bardziej skłonna do zachowania stabilności finansowej i terminowej spłaty zobowiązań.

Historia kredytowa to kolejny ważny aspekt jakościowej oceny kredytobiorcy. Obejmuje ona informacje na temat dotychczasowych zobowiązań, terminowości spłat oraz relacji z poprzednimi instytucjami finansowymi. Klient z solidną historią kredytową, który dotychczas spłacał zobowiązania w terminie, jest oceniany jako mniej ryzykowny, ponieważ wykazał się odpowiedzialnym podejściem do regulowania długów. W przeciwieństwie do tego klienci z negatywną historią kredytową, na przykład zaległościami w spłatach lub częstymi opóźnieniami, mogą zostać ocenieni jako bardziej ryzykowni.

Historia kredytowa jest także wskaźnikiem stabilności finansowej kredytobiorcy, ponieważ regularność i terminowość spłat pokazują, w jakim stopniu klient potrafi zarządzać swoimi zobowiązaniami.

Kolejnym istotnym czynnikiem jest jakość zarządzania, czyli umiejętności i kompetencje kadry zarządzającej przedsiębiorstwem. Wysokiej klasy zespół zarządzający, który posiada doświadczenie i umiejętności w branży, jest bardziej prawdopodobny, aby skutecznie prowadzić firmę nawet w trudnych warunkach gospodarczych. Analiza jakości zarządzania polega na ocenie doświadczenia, wykształcenia oraz stabilności kadry zarządzającej. Zespół z odpowiednim doświadczeniem oraz umiejętnościami zarządzania ryzykiem finansowym zwiększa wiarygodność przedsiębiorstwa w oczach instytucji finansowej. Banki często przyglądają się rotacji kadr oraz historii zaangażowania liderów, aby zidentyfikować możliwe ryzyka zarządcze, które mogą wpłynąć na stabilność finansową firmy.

Warunki branżowe i otoczenie rynkowe, w którym działa kredytobiorca, są kolejnymi kluczowymi elementami jakościowej oceny. Przedsiębiorstwo działające w stabilnej i rozwijającej się branży może być postrzegane jako mniej ryzykowne, ponieważ popyt na produkty lub usługi będzie bardziej przewidywalny i mniej podatny na kryzysy gospodarcze. Z kolei firmy działające w branżach o dużej konkurencji, cykliczności lub sezonowości mogą zostać ocenione jako bardziej ryzykowne ze względu na większe wyzwania związane z generowaniem regularnych przychodów. Banki analizują również otoczenie makroekonomiczne, w tym trendy ekonomiczne, polityczne oraz zmiany regulacyjne, które mogą wpłynąć na stabilność kredytobiorcy.

Analiza jakościowa obejmuje także ocenę potencjału rozwoju i innowacyjności przedsiębiorstwa. Firmy, które wykazują zdolność do adaptacji i wdrażania innowacyjnych rozwiązań, mają większe szanse na sukces w dłuższej perspektywie czasowej. Innowacyjność może świadczyć o elastyczności

przedsiębiorstwa i umiejętności dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych. Firmy zdolne do wprowadzania nowych produktów, ulepszania procesów lub korzystania z nowych technologii mają większą szansę na utrzymanie konkurencyjności, co może pozytywnie wpłynąć na ocenę jakościową kredytobiorcy.

Jakościowa ocena kredytobiorcy ma na celu nie tylko zrozumienie jego bieżącej sytuacji finansowej, ale także oszacowanie jego zdolności do zarządzania ryzykiem i adaptacji do zmiennych warunków rynkowych. W połączeniu z analizą ilościową, która obejmuje wskaźniki finansowe, analiza jakościowa dostarcza bardziej wszechstronnego obrazu kredytobiorcy, pozwalając instytucjom finansowym na lepsze zarządzanie ryzykiem.

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 z zasięgiem / częstotliwością i szybkością działania**

Reklama w dziennikach ma kilka słabych stron. **Ograniczony zasięg** sprawia, że trafia głównie do lokalnych czytelników, co utrudnia dotarcie do szerszej grupy odbiorców. **Niska częstotliwość kontaktu** powoduje, że reklama jest zauważana tylko przez krótki czas, zanim czytelnik przejdzie do kolejnych treści. **Wolna reakcja** wynika z konieczności

oczekiwania na publikację kolejnego wydania, co utrudnia szybkie dostosowanie kampanii do aktualnych potrzeb.

### **Krótki czas oddziaływania**

Gazeta "żyje" krótko. Poza wydaniami weekendowymi jest aktualna tylko jeden dzień. Przez to również reklama w niej zamieszczona ma ograniczony czas oddziaływania, ponieważ dzienniki w przeciwieństwie do czasopism nie są przechowywane ani czytane po upływie czasu ich aktualności.

### **Ograniczona selektywność oddziaływania**

Dzienniki, jako środki przekazywania, zaspokajają potrzeby masowe. Mają duże nakłady, docierają do dużych grup ludzi. Trudno dokładnie zdefiniować czytelnika, mimo różnic, które wcześniej przedstawiłam. Dzienniki nadają się do reklamowania produktów zaspokajających potrzeby masowe.

Reklama w dziennikach ma kilka istotnych ograniczeń związanych z zasięgiem, częstotliwością oraz szybkością działania, które mogą wpływać na jej efektywność. Jednym z problemów jest ograniczony zasięg niektórych dzienników, zwłaszcza tych o zasięgu regionalnym lub lokalnym, które trafiają głównie do osób z danego regionu. To ogranicza możliwość dotarcia do szerszego, krajowego grona odbiorców, co może być szczególnie niekorzystne dla firm działających na większą skalę, poszukujących szerokiej ekspozycji. Dzienniki ogólnokrajowe, mimo że docierają do większej liczby czytelników, również mogą nie pokrywać całego rynku równomiernie, co może być trudnością w dotarciu do wszystkich potencjalnych klientów.

Z powodu krótkiego cyklu życia dzienników ich reklamy są często krótkotrwałe – nowe wydanie gazety pojawia się codziennie, a reklamy mogą szybko zostać zapomniane. Konieczność codziennego publikowania reklam, by utrzymać ich widoczność, zwiększa koszty kampanii i zmniejsza jej efektywność, zwłaszcza gdy reklama musi być powtarzana, by pozostać w pamięci odbiorców. W porównaniu do reklam w

czasopismach, które zachowują swoją widoczność przez dłuższy czas, reklamy w dziennikach wymagają znacznie większej intensywności, by wywołać trwałe zainteresowanie marką.

Tempo, w jakim wydawane są dzienniki, teoretycznie powinno sprzyjać szybkiemu dostarczaniu informacji, jednak proces produkcji drukowanych gazet w praktyce może ograniczać elastyczność reklamową. Reklama zaplanowana z kilkudniowym lub dłuższym wyprzedzeniem może nie reagować wystarczająco szybko na zmieniające się okoliczności, takie jak nowo pojawiające się potrzeby konsumentów czy niespodziewane trendy rynkowe. W sytuacji, gdy kampania reklamowa wymaga natychmiastowych zmian, dzienniki nie są w stanie konkurować z mediami cyfrowymi, które umożliwiają dostosowanie treści w czasie rzeczywistym.

Reklama w dziennikach ma kilka istotnych ograniczeń związanych z jej zasięgiem, częstotliwością i szybkością działania. **Ograniczony zasięg** wynika z charakteru większości dzienników, które często mają lokalny lub regionalny charakter. To oznacza, że reklama dociera głównie do społeczności znajdujących się w danym obszarze, co może być niewystarczające w przypadku kampanii o zasięgu krajowym lub międzynarodowym. Ponadto czytelnictwo prasy drukowanej sukcesywnie maleje, szczególnie w młodszych grupach wiekowych, co dodatkowo zawęża grono odbiorców.

**Niska częstotliwość kontaktu** jest kolejnym wyzwaniem. Reklama w dzienniku jest zazwyczaj jednorazowa – widoczna jedynie w dniu publikacji lub przez bardzo krótki czas, zanim gazeta trafi do archiwum lub zostanie wyrzucona. Czytelnicy, którzy nie sięgną po daną edycję dziennika, nie mają okazji zobaczyć reklamy. W przeciwieństwie do reklam internetowych czy telewizyjnych, które można powtarzać i docierać do odbiorców wielokrotnie, reklama w prasie drukowanej nie daje takich możliwości bez znacznego zwiększenia kosztów.

**Wolna reakcja** na zmieniające się warunki rynkowe to kolejny

problem. Dzienniki wymagają przygotowania treści z wyprzedzeniem, co sprawia, że czas między opracowaniem reklamy a jej publikacją może być znaczny. W przypadku potrzeby natychmiastowej zmiany treści, np. w wyniku zmiany strategii czy promocji, reklama w dziennikach nie jest wystarczająco elastyczna.

**Ograniczona interaktywność** to kolejna słabość. Reklama w prasie drukowanej jest statyczna i nie oferuje możliwości interakcji, co stawia ją w gorszej pozycji w porównaniu z mediami cyfrowymi, które umożliwiają kliknięcie w link, odtworzenie wideo czy bezpośredni kontakt z marką. W rezultacie zaangażowanie odbiorców w przypadku reklamy prasowej jest zazwyczaj mniejsze.

**Trudność w precyzyjnym targetowaniu** również może ograniczać skuteczność reklamy. Choć dzienniki mogą docierać do określonych grup demograficznych (np. osób starszych czy mieszkańców konkretnego regionu), precyzja targetowania jest o wiele mniejsza niż w przypadku nowoczesnych narzędzi cyfrowych, które pozwalają na selekcję odbiorców na podstawie szczegółowych kryteriów, takich jak zainteresowania czy nawyki zakupowe.

Wszystkie te czynniki sprawiają, że reklama w dziennikach, choć wciąż może być wartościowym narzędziem, nie jest już tak skuteczna w dynamicznym, zglobalizowanym środowisku marketingowym.

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.

---

# Metody szacowania zdolności kredytowej

Banki udzielają kredytów podmiotom gospodarczym, które posiadają zdolność kredytową (czyli zdolność do spłaty zaciągniętych kredytów wraz z odsetkami w umownych terminach płatności [I. Heropolitańska, E. Borowska, Kredyty i gwarancje bankowe, Warszawa 1993, s. 71.]). Zdolność kredytową mają podmioty gospodarcze, których bieżące i przewidywane wyniki finansowe oraz stan majątkowy zapewniają wypłacalność. Efektywność finansowa działalności gospodarczej powinna zapewnić prawidłową działalność eksploatacyjną, a stan majątkowy powinien reprezentować taki stopień płynności składników majątkowych, aby mogły być one w razie potrzeby zamienione na pieniądze.

Celem badania zdolności kredytowej przez bank jest stwierdzenie, czy kredytobiorca będzie w stanie zwrócić zaciągnięty kredyt wraz z należnymi odsetkami w terminie ustalonym w umowie. Banki oceniają zdolność kredytową w okresie do upływu terminu zwrotu kredytu, uwzględniając zasady systemowe oraz wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania ekonomiczne.

W momencie przyznania kredytu nie kończy się proces obserwowania i analizowania sytuacji finansowej kredytobiorcy, wręcz przeciwnie – przez cały czas trwania stosunku kredytowego banki dokonują oceny zdolności kredytowej jednostek gospodarczych korzystających z kredytu. Badanie zdolności kredytowej jest procesem ciągłym – bank w każdym momencie powinien znać sytuację gospodarczą i finansową przedsiębiorstwa, któremu pożyczył pieniądze.

W celu minimalizacji ryzyka związanego z oceną ryzyka wynikającego z kondycji ekonomiczno-finansowej firmy, w stosowanych metodykach uwzględnia się [A. Rymka, Kredyty..., op.

cit., s.151.]:

- czynnik oceny jakościowej klienta,
- specyfikę działowo-gałęziową w odniesieniu do pewnej grupy kryteriów ilościowych oceny.

Szacowanie zdolności kredytowej jest procesem, w którym instytucje finansowe oceniają zdolność przedsiębiorstwa lub osoby fizycznej do spłaty zaciągniętego zobowiązania. Banki i inne instytucje finansowe stosują różne metody oceny zdolności kredytowej, które umożliwiają dokładne oszacowanie ryzyka związanego z potencjalnym udzieleniem kredytu. Zdolność kredytowa oceniana jest zarówno na podstawie historycznych danych finansowych, jak i prognoz przyszłych wyników finansowych. Istnieje kilka głównych metod stosowanych w procesie oceny zdolności kredytowej, z których każda dostarcza informacji z innej perspektywy.

Pierwszą powszechnie stosowaną metodą jest analiza wskaźnikowa, która polega na obliczeniu i interpretacji wskaźników finansowych z danych zawartych w sprawozdaniach finansowych. Wskaźniki te pozwalają ocenić różne aspekty działalności finansowej przedsiębiorstwa, takie jak płynność, rentowność, zadłużenie i efektywność operacyjna. Analizując wskaźniki płynności, bank może ocenić, czy przedsiębiorstwo ma wystarczające środki, aby regulować bieżące zobowiązania. Wskaźniki rentowności pokazują, czy przedsiębiorstwo generuje wystarczające zyski, aby pokryć koszty działalności, a wskaźniki zadłużenia pozwalają ocenić, czy przedsiębiorstwo nie jest nadmiernie zadłużone, co mogłoby zwiększyć ryzyko kredytowe.

Drugą metodą jest analiza punktowa, znana również jako scoring kredytowy. Polega ona na przypisaniu punktów za określone cechy i dane, takie jak historia kredytowa, stabilność finansowa, poziom zadłużenia czy branża, w której działa przedsiębiorstwo. Na podstawie tych danych generowany jest wynik punktowy, który pozwala w szybki sposób ocenić, czy

kredytobiorca spełnia minimalne wymogi kredytowe. Systemy scoringowe są wykorzystywane przede wszystkim do oceny kredytów konsumenckich, ale znajdują również zastosowanie w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw. Wynik punktowy pomaga w standaryzacji procesu oceny ryzyka i pozwala na porównanie różnych kredytobiorców na podstawie obiektywnych kryteriów.

Kolejną metodą jest analiza przepływów pieniężnych. Ta metoda koncentruje się na ocenie zdolności przedsiębiorstwa do generowania dodatnich przepływów pieniężnych, które umożliwią spłatę kredytu. W przeciwieństwie do analizy wskaźnikowej, analiza przepływów pieniężnych skupia się na rzeczywistych przepływach gotówki, a nie na wyniku finansowym. Przedsiębiorstwo, które generuje dodatnie przepływy z działalności operacyjnej, jest postrzegane jako bardziej stabilne finansowo i zdolne do spłaty zobowiązań. Ta metoda jest szczególnie istotna w przypadku przedsiębiorstw o dużych potrzebach kapitałowych, ponieważ pozwala lepiej zrozumieć ich płynność i zdolność do regulowania zobowiązań w krótkim i długim okresie.

Inną istotną metodą jest analiza jakościowa, która skupia się na bardziej subiektywnych aspektach działalności przedsiębiorstwa. Banki i analitycy finansowi biorą pod uwagę czynniki, takie jak jakość zarządzania, struktura organizacyjna, stabilność kadry zarządzającej oraz strategia rozwoju. Przykładowo, przedsiębiorstwo z doświadczoną kadrą zarządzającą i jasną strategią rozwoju będzie postrzegane jako bardziej stabilne i godne zaufania, co zwiększa jego zdolność kredytową. Analiza jakościowa jest ważnym uzupełnieniem analizy ilościowej, ponieważ dostarcza informacji na temat czynników niematerialnych, które mogą mieć wpływ na stabilność i rentowność przedsiębiorstwa.

Oprócz powyższych metod, banki często wykorzystują modele prognostyczne, które pozwalają przewidzieć przyszłą zdolność kredytową przedsiębiorstwa na podstawie trendów i danych

historycznych. Modele te uwzględniają takie czynniki, jak zmieniające się warunki rynkowe, prognozy ekonomiczne, a także specyficzne dla danej branży czynniki ryzyka. Modele prognostyczne mogą być stosowane w połączeniu z analizą scenariuszową, która pozwala ocenić, jak przedsiębiorstwo poradziłoby sobie w różnych warunkach ekonomicznych, takich jak recesja, wzrost kosztów surowców czy zmiany w polityce podatkowej. Tego rodzaju analiza pozwala na bardziej elastyczne podejście do oceny zdolności kredytowej i umożliwia lepsze zarządzanie ryzykiem kredytowym.

Każda z wymienionych metod wnosi unikalną perspektywę do procesu oceny zdolności kredytowej, a ich łączne stosowanie pozwala bankom na uzyskanie pełnego obrazu sytuacji finansowej kredytobiorcy. Współczesne instytucje finansowe łączą metody ilościowe i jakościowe, aby uzyskać kompleksową ocenę i zminimalizować ryzyko związane z udzieleniem kredytu.

Szacowanie zdolności kredytowej jest kluczowym procesem stosowanym przez instytucje finansowe, takie jak banki, w celu oceny, czy potencjalny kredytobiorca jest w stanie spłacić swoje zobowiązania kredytowe. Ocena zdolności kredytowej pozwala na zminimalizowanie ryzyka związanego z niespłacalnością kredytu i umożliwia bankom podejmowanie racjonalnych decyzji finansowych. Istnieje kilka metod i narzędzi, które pomagają w analizie zdolności kredytowej klientów indywidualnych oraz firm. Wśród najważniejszych z nich znajdują się analiza wskaźnikowa, scoring kredytowy, analiza przepływów pieniężnych, metoda punktowa oraz metoda ekspertowa.

Jedną z podstawowych metod oceny zdolności kredytowej jest **analiza wskaźnikowa**, polegająca na obliczeniu i interpretacji wskaźników finansowych opisujących kondycję finansową potencjalnego kredytobiorcy. Wskaźniki te obejmują wskaźniki płynności, rentowności, zadłużenia oraz aktywności, które umożliwiają ocenę, w jakim stopniu kredytobiorca posiada odpowiednie zasoby finansowe do obsługi długu. Przykładowo,

wskaźniki płynności, takie jak wskaźnik bieżącej płynności i wskaźnik szybki, pokazują, czy kredytobiorca dysponuje środkami, które pozwolą mu na bieżące regulowanie zobowiązań. Z kolei wskaźniki zadłużenia, takie jak wskaźnik ogólnego zadłużenia, pomagają określić, czy poziom długu w stosunku do aktywów jest na akceptowalnym poziomie. Analiza wskaźnikowa jest szczególnie przydatna w przypadku oceny zdolności kredytowej przedsiębiorstw, ponieważ dostarcza szerokiego obrazu ich kondycji finansowej.

**Scoring kredytowy** to metoda statystyczna, która opiera się na przypisywaniu punktów do różnych cech kredytobiorcy, takich jak dochody, historia kredytowa, wiek, stan cywilny czy liczba osób na utrzymaniu. Na podstawie zgromadzonych informacji system scoringowy generuje wynik punktowy, który pozwala ocenić prawdopodobieństwo spłaty kredytu. Scoring kredytowy jest szeroko stosowany, zwłaszcza w przypadku klientów indywidualnych, ponieważ pozwala na szybką i automatyczną ocenę dużej liczby wniosków kredytowych. Wysoki wynik scoringowy oznacza, że kredytobiorca jest mniej ryzykowny, co zwiększa jego szanse na uzyskanie kredytu. Z kolei niski wynik może świadczyć o wysokim ryzyku kredytowym i prowadzić do odrzucenia wniosku lub zaostrożenia warunków kredytu.

**Analiza przepływów pieniężnych** (cash flow) to metoda stosowana głównie w przypadku przedsiębiorstw, której celem jest ocena, czy firma generuje wystarczające przepływy pieniężne do obsługi bieżących zobowiązań. Analizując przepływy operacyjne, instytucje finansowe mogą ocenić, czy firma jest w stanie wygenerować nadwyżki pieniężne, które pozwolą na spłatę kredytu. Pozytywne przepływy pieniężne z działalności operacyjnej świadczą o dobrej kondycji finansowej i zwiększają szanse na uzyskanie kredytu. Z kolei negatywne przepływy pieniężne mogą oznaczać trudności finansowe, co jest sygnałem ostrzegawczym dla instytucji finansowych. Analiza przepływów pieniężnych jest szczególnie istotna w przypadku firm, ponieważ pomaga zrozumieć ich zdolność do generowania gotówki,

co jest kluczowe przy długoterminowych zobowiązaniach kredytowych.

**Metoda punktowa** to metoda stosowana zarówno w przypadku osób fizycznych, jak i firm, w której ocenie poddawane są różne czynniki finansowe i niefinansowe, a następnie przypisywane są im określone wartości punktowe. Czynniki te mogą obejmować poziom dochodów, stabilność zatrudnienia, historię kredytową, zabezpieczenia kredytu oraz poziom zadłużenia. Suma uzyskanych punktów pozwala na ocenę, czy kredytobiorca spełnia wymagania kredytowe banku. Metoda punktowa pozwala na bardziej spersonalizowaną ocenę ryzyka, ponieważ może uwzględniać różne cechy kredytobiorcy w zależności od polityki kredytowej banku. Banki często opracowują własne systemy punktacji, które uwzględniają specyfikę rynku i preferencje w zakresie ryzyka kredytowego.

**Metoda ekspertowa** opiera się na wiedzy i doświadczeniu analityków kredytowych, którzy indywidualnie oceniają wniosek kredytowy na podstawie zarówno danych liczbowych, jak i informacji jakościowych o kredytobiorcy. Eksperti analizują historię kredytową, aktualną sytuację finansową, prognozy rynkowe oraz inne czynniki mogące wpływać na zdolność kredytową kredytobiorcy. Metoda ekspertowa jest szczególnie przydatna w przypadku bardziej skomplikowanych wniosków kredytowych, na przykład przy ocenie firm, które mają unikalne cechy lub działają w niestabilnych branżach. Metoda ta pozwala na uwzględnienie kontekstu biznesowego i makroekonomicznego, co może być trudne w przypadku automatycznych metod oceny zdolności kredytowej.

**Metoda analizy jakościowej** jest stosowana przede wszystkim w przypadku firm i przedsiębiorstw. Obejmuje ocenę niemierzalnych czynników, takich jak reputacja, jakość zarządzania, potencjał rozwoju, konkurencyjność na rynku, a także aktualne warunki branżowe i makroekonomiczne. Metoda ta pozwala na uzyskanie pełniejszego obrazu kredytobiorcy, uwzględniając aspekty, które mogą wpływać na jego stabilność

finansową w przyszłości. Jakościowa ocena jest ważna, ponieważ finansowe wskaźniki nie zawsze odzwierciedlają ryzyko kredytowe, zwłaszcza w przypadku branż o dużej zmienności lub w przedsiębiorstwach o unikalnym modelu biznesowym.

**Analiza scoringu behawioralnego** jest stosunkowo nową metodą, która polega na analizie zachowań klienta, w tym wzorców korzystania z produktów finansowych, zachowań w mediach społecznościowych, a nawet nawyków zakupowych. Dzięki analizie tych danych można lepiej zrozumieć ryzyko kredytowe i przewidywać, czy klient będzie miał tendencję do spłaty kredytu. Wykorzystanie scoringu behawioralnego jest możliwe dzięki nowoczesnym technologiom i sztucznej inteligencji, które umożliwiają analizę dużych zbiorów danych. Ta metoda zyskuje popularność, zwłaszcza w sektorze FinTech, gdzie stosowanie tradycyjnych metod oceny zdolności kredytowej może być niewystarczające.

Każda z tych metod oceny zdolności kredytowej ma swoje zalety i ograniczenia. Wybór odpowiedniej metody zależy od rodzaju kredytobiorcy, rodzaju kredytu oraz polityki kredytowej banku. Coraz częściej instytucje finansowe stosują kilka metod jednocześnie, aby uzyskać pełniejszy obraz sytuacji finansowej klienta. Przykładowo, analiza scoringowa może być wsparta metodą ekspertową, a analiza przepływów pieniężnych uzupełniona o analizę jakościową. Takie podejście pozwala na bardziej wszechstronną ocenę ryzyka kredytowego oraz lepsze zarządzanie portfelem kredytowym banku.

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.

---

# Proces udzielania kredytu

Właściwa ocena zdolności kredytowej jest procedurą wieloetapową. Wybór stosowanych metod jest indywidualną sprawą banku. Często banki sięgają po dodatkowe informacje o swoim kliencie, korzystając z innych źródeł, niż dane dostarczone przez kredytobiorcę, np. może to być wizyta w przedsiębiorstwie, własne badania sytuacji określonych działów i branż gospodarki. Analiza zdolności kredytowej winna dać odpowiedzi na pytania: w jakim stopniu bieżąca i przewidywana sytuacja finansowa kredytobiorcy zapewnia spłatę kredytu wraz z odsetkami, jak wysoki jest stopień ryzyka bankowego i jaka jest konieczność utrzymania niezbędnych rezerw na ewentualne straty.

## **Analiza ekonomiczna:**

Jej istotą jest dokładne scharakteryzowanie i poznanie danego podmiotu, dokonanie oceny elementów uczestniczących w jego rozwoju, działalności gospodarczej oraz określenie pozycji w otoczeniu ekonomicznym.

## **Analiza finansowa:**

Najważniejsze etapy tej analizy to [Zalewska J., Kredyty bankowe jako...op.cit. str. 121]:

- analiza porównawcza sprawozdań finansowych, polegająca na ustaleniu wzrostu lub zmniejszeniu składników bilansu i rachunku wyników,
- analiza struktury danych, polegająca na ustaleniu i ocenie udziałów poszczególnych pozycji aktywów i pasywów w ogólnej sumie bilansowej oraz udziału poszczególnej pozycji rachunku wyników w wartości sprzedaży,
- zestawienie przepływów pieniężnych ze wszystkich źródeł z wydatkami w fazie realizacji projektu, dające obraz właściwych przepływów pieniężnych,
- analiza przedsięwzięcia, tj. ocena założeń i możliwości

realizacji danego przedsięwzięcia.

Innymi metodami stosowanymi przez banki są:

- syntetyczna metoda punktowa, w której wykorzystuje się elementy analizy ekonomicznej i finansowej,
- analiza przedsięwzięć inwestycyjnych.

Proces udzielania kredytu jest kluczowym elementem działalności instytucji finansowych, zwłaszcza banków, które dążą do zminimalizowania ryzyka związanego z niespłacalnością kredytu. Składa się on z kilku kroków, które obejmują analizę zdolności kredytowej klienta, ocenę ryzyka, ustalenie warunków kredytowych oraz monitorowanie spłaty kredytu. Proces ten różni się nieco w zależności od rodzaju kredytu oraz specyfiki instytucji finansowej, jednak zazwyczaj obejmuje następujące etapy: przyjęcie wniosku kredytowego, analizę kredytową, decyzję kredytową, zawarcie umowy kredytowej oraz wypłatę środków i monitoring spłaty.

Pierwszym etapem jest **przyjęcie wniosku kredytowego**, podczas którego klient zgłasza chęć uzyskania kredytu i wypełnia formularz aplikacyjny. Bank wymaga od klienta dostarczenia niezbędnych dokumentów, które pozwolą ocenić jego sytuację finansową oraz zdolność do spłaty kredytu. W przypadku kredytów dla osób fizycznych mogą to być dokumenty potwierdzające dochody, takie jak zaświadczenia o zatrudnieniu, deklaracje podatkowe czy wyciągi z konta bankowego. W przypadku kredytów dla firm wymagane dokumenty mogą obejmować sprawozdania finansowe, bilans, rachunek zysków i strat, a także biznesplan, zwłaszcza jeśli firma ubiega się o kredyt na rozwój działalności.

Kolejnym krokiem jest **analiza kredytowa**, podczas której bank szczegółowo ocenia zdolność kredytową klienta. Analiza kredytowa obejmuje zarówno analizę ilościową, jak i jakościową. W ramach analizy ilościowej oceniane są wskaźniki finansowe, takie jak wskaźnik zadłużenia, płynności,

rentowności czy aktywności, co pozwala ocenić, czy klient posiada odpowiednie zasoby finansowe do obsługi długu. W przypadku osób fizycznych analiza kredytowa obejmuje także scoring kredytowy, który opiera się na przypisywaniu punktów do różnych cech kredytobiorcy. Dla firm istotna jest również analiza przepływów pieniężnych, która pokazuje, czy przedsiębiorstwo jest w stanie generować nadwyżki finansowe na spłatę zobowiązań. Analiza jakościowa natomiast ocenia czynniki niemierzalne, takie jak reputacja klienta, stabilność jego sytuacji zawodowej czy warunki branżowe.

Po zakończeniu analizy kredytowej następuje **decyzja kredytowa**. Na podstawie wyników analizy zdolności kredytowej bank podejmuje decyzję o przyznaniu lub odrzuceniu wniosku kredytowego. W przypadku pozytywnej decyzji określone są także warunki kredytu, takie jak wysokość oprocentowania, okres kredytowania, harmonogram spłat oraz wymagane zabezpieczenia. Decyzja kredytowa jest podejmowana przez odpowiedni komitet kredytowy lub analityka kredytowego, w zależności od wartości kredytu oraz polityki banku. Banki często stosują standardowe procedury dla mniejszych kredytów, natomiast dla większych zobowiązań, na przykład w przypadku kredytów inwestycyjnych, decyzja wymaga zatwierdzenia na wyższych szczeblach zarządzania.

Kolejnym etapem jest **zawarcie umowy kredytowej**, w której określone są wszystkie warunki kredytu, w tym wysokość oprocentowania, harmonogram spłat, sposób zabezpieczenia oraz obowiązki stron. Umowa kredytowa stanowi prawnie wiążący dokument, który szczegółowo reguluje zasady udzielenia i spłaty kredytu. Bank wymaga od klienta podpisania umowy oraz dostarczenia wymaganych zabezpieczeń, takich jak hipoteka, poręczenie, weksel czy inne formy zabezpieczeń akceptowane przez instytucję finansową. Przed podpisaniem umowy klient ma możliwość dokładnego zapoznania się z jej treścią i negocjacji niektórych warunków, jeśli bank na to pozwala.

Po zawarciu umowy kredytowej następuje **wypłata środków**. W

zależności od rodzaju kredytu, wypłata może odbywać się jednorazowo (jak w przypadku kredytów konsumpcyjnych) lub etapami (jak w przypadku kredytów inwestycyjnych). Wypłata środków następuje na konto kredytobiorcy lub na wskazany przez niego rachunek. W przypadku kredytów celowych, takich jak kredyty hipoteczne czy inwestycyjne, bank może wymagać przedstawienia faktur lub dokumentów potwierdzających, że środki są wykorzystywane zgodnie z celem kredytu.

Ostatnim etapem procesu udzielania kredytu jest **monitoring spłaty kredytu**. Bank regularnie monitoruje spłatę zobowiązań przez klienta oraz analizuje jego sytuację finansową w przypadku długoterminowych kredytów. Monitoring polega na sprawdzaniu terminowości spłat, a także weryfikacji sytuacji finansowej klienta, zwłaszcza jeśli istnieje ryzyko, że jego sytuacja może ulec pogorszeniu. W przypadku opóźnień w spłacie bank podejmuje działania windykacyjne, takie jak przypomnienia o spłacie, renegotjacje warunków kredytu lub, w ostateczności, skierowanie sprawy na drogę prawną. Monitoring pozwala na szybką reakcję banku w przypadku problemów ze spłatą i zmniejsza ryzyko niespłacalności kredytu.

Proces udzielania kredytu jest kluczowym elementem zarządzania ryzykiem kredytowym przez banki. Dzięki szczegółowej analizie zdolności kredytowej, ustaleniu odpowiednich warunków kredytowych oraz monitorowaniu spłaty kredytu instytucje finansowe minimalizują ryzyko związane z udzielaniem kredytów i zabezpieczają swoje interesy.

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.

---

# **Mocne strony reklamy w dziennikach związane ze specyfiką oddziaływania reklamy w prasie**

## **Trwałość w sensie fizycznym.**

– Reklama w prasie jest trwała w sensie fizycznym, dzięki czemu odbiorca może wracać do już przeczytanego ogłoszenia dowolną ilość razy. Może też, jeżeli nie ma ochoty czytać go w danej chwili, wrócić do niego po kilku godzinach / dniach, wtedy kiedy będzie mu potrzebne, a nawet wyciąć je i zachować do czasu, gdy będzie mógł skorzystać z oferty.

## **Informacyjność.**

– Odbiorcy oczekują od reklamy przede wszystkim informacji. Właśnie dzienniki ze względu na swój informacyjny charakter są idealnym medium dla reklam informacyjnych, zwłaszcza przy wprowadzaniu produktu na rynek. Ponadto właśnie w gazetach, głównie ze względu na ich taniość, jest miejsce na zamieszczanie wszelkiego typu informacji o produkcie, możliwości jego zakupu, poprzez historię firmy aż do wszelkiego rodzaju wiadomości jak trafić do miejsca sprzedaży.

## **Odpowiedni klimat do przekazywania informacji nie cierpiących zwłoki.**

– Dzienniki, z racji swej “pilności”, są idealnym medium do przekazywania szybkich informacji (również handlowych np. obniżka cen, nowe miejsce sprzedaży, wyprzedaż, akcja promocyjna i jej regulamin)

– Wiadomości tego typu znajdują się jakby w środowisku naturalnym, gdyż to właśnie dzienniki codziennie rano

przynoszą najnowsze wiadomości z kraju i ze świata.

### **Sprzężenie między ogłoszeniem, a reakcją czytelnika dzięki zamieszczaniu kuponów zwrotnych.**

– Dzięki zamieszczeniu kuponu zwrotnego reklamodawca może dowiedzieć się na ile skuteczne było jego ogłoszenie, do ilu osób dotarło, jaki procent odbiorców zareagował na nie i zdobyć inne interesujące go informacje.

### **Czytelnik jest zazwyczaj wierny swoje gazecie.**

– Każdy z dzienników ma stałe audytorium. Często jeden tytuł jest czytany od lat. Dzięki temu możliwe jest dotarcie do odbiorcy więcej niż jeden raz, bez konieczności korzystania z innych mediów. Ponadto dzienniki są zazwyczaj czytane regularnie, co zwiększa prawdopodobieństwo kilkukrotnego dotarcia.

### **Możliwość zmiany postaw klientów.**

– Dzienniki należą do grupy mediów “zimnych”, które zapewniają bogate, wszechstronne komunikaty. Właśnie w dziennikach jest miejsce na zamieszczanie racjonalnych przekazów, odwołujących się nie do emocji, a do rozumu.

– Rzeczowa argumentacja może przekonać odbiorcę łatwiej niż apel emocjonalny. Ponadto odbiorca poświęca ogłoszeniu tyle czasu, ile uzna za stosowne. W przeciwieństwie do np. telewizji ma czas zastanowić się nad treścią przekazu, może z nią polemizować, ale i formułować argumenty za. Ma możliwość wyrobienia własnego zdania, może zachować dystans wobec przekazu i produktu.

### **Efekt synergii.**

– Reklama prasowa wzmacnia efekt reklam w innych środkach masowego komunikowania.

Reklama w dziennikach ma unikalne mocne strony związane ze

specyfiką oddziaływania, które przyczyniają się do jej efektywności jako narzędzia marketingowego. Jednym z kluczowych atutów jest zaufanie czytelników do prasy. Dzienniki często są postrzegane jako wiarygodne źródła informacji, co sprawia, że reklamy zamieszczone w nich mogą cieszyć się większym zaufaniem wśród odbiorców. Kiedy konsumenci widzą reklamę w gazecie, są bardziej skłonni uwierzyć, że produkt lub usługa są solidne i rzetelne, co może pozytywnie wpłynąć na decyzje zakupowe.

Dodatkowo, reklama w dziennikach ma charakter statyczny, co oznacza, że czytelnicy mogą wracać do niej w dowolnym momencie. W przeciwieństwie do reklam telewizyjnych czy radiowych, które mają ograniczony czas na przekaz, reklamy w gazetach można przeglądać wielokrotnie. To pozwala konsumentom na dokładniejsze zapoznanie się z treścią, co zwiększa szansę na przemyślenie decyzji zakupowych i zainteresowanie ofertą.

Reklama w prasie ma także silny kontekst wizualny, który wspiera jej oddziaływanie. Dzięki zastosowaniu różnych elementów graficznych, kolorów, czcionek oraz układu, reklamodawcy mogą przyciągnąć uwagę czytelników i wyróżnić swoje komunikaty. Dzienniki, zwłaszcza te o wysokiej jakości druku, umożliwiają efektywne prezentowanie wizualnych aspektów produktów, co może zwiększać ich atrakcyjność i sprawiać, że są bardziej pamiętane przez odbiorców.

Innym aspektem jest specyfika przekazu, która pozwala na stosunkowo długie i szczegółowe komunikaty. Reklamy w dziennikach mogą zawierać więcej informacji niż reklamy w telewizji czy radiu, co pozwala na pełniejsze zaprezentowanie oferty, jej zalet oraz kontekstu, w jakim produkt czy usługa mogą być używane. Taki szczegółowy przekaz jest szczególnie istotny w przypadku skomplikowanych produktów lub usług, które wymagają wyjaśnienia lub kontekstu.

Warto również zauważyć, że reklama w dziennikach ma potencjał do dotarcia do różnych segmentów rynku, dzięki czemu może

skutecznie odpowiadać na zróżnicowane potrzeby i preferencje różnych grup konsumentów. Dzienniki mogą mieć różnorodne sekcje tematyczne, co pozwala na precyzyjne targetowanie reklam w odpowiednich działach, takich jak zdrowie, styl życia, finanse czy rozrywka. Dzięki temu, reklama może być skuteczniej dostosowywana do oczekiwań określonych grup docelowych, co zwiększa szanse na zainteresowanie ofertą.

Ostatecznie, reklama w dziennikach daje możliwość łatwego pomiaru efektów kampanii, zwłaszcza w lokalnych gazetach. Przykładowo, reklamodawcy mogą analizować wzrost sprzedaży po publikacji konkretnej reklamy, co pozwala na lepsze planowanie przyszłych działań marketingowych. Takie informacje pomagają w optymalizacji strategii reklamowej, co zwiększa efektywność inwestycji marketingowych.

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.

---

## **Mocne strony reklamy w dziennikach związane z zasięgiem / częstotliwością**

### **Duży zasięg.**

– Dzienniki lokalne mają większy, niż jakiegokolwiek inne lokalne medium, zasięg. Typowy dziennik lokalny dociera do większości mieszkańców danego regionu. Dzienniki docierają do blisko połowy Polaków ( do 47,8% mężczyzn i 43,2% kobiet)

**Łatwość dotarcia do lokalnego środowiska.**

– Dzienniki regionalne mają silną pozycję w regionach. Docierają do 60 – 70 % dorosłych mieszkańców danego obszaru, co pozwala przy wykorzystaniu innych mediów na całkowite jego pokrycie.

### **Kreowanie rynków lokalnych.**

– Dzięki silnej pozycji dzienników regionalnych istnieje możliwość dotarcia do wybranych regionów lepiej / skuteczniej niż za pomocą innych mediów regionalnych, co pozwala na dotarcie do regionów strategicznych i kreowanie silnych rynków lokalnych.

### **Możliwość manewru jeżeli chodzi o zasięg i częstotliwość.**

– Ogłoszeniodawca korzystając z dzienników ma możliwość manewrowania np. może zamieścić ogłoszenie w regionach strategicznych zarówno wybierając dziennik regionalny jak i dodatek regionalny do dziennika ogólnopolskiego, co pozwala mu dotrzeć do wybranych przez siebie grup czytelników w określonych miejscach. Ogłoszeniodawca może również w regionach strategicznych dołączać inserty i za ich pomocą docierać do grupy docelowej. W przypadku dzienników ogłoszeniodawca ma możliwość wyboru częstotliwości z jaką jego ogłoszenie będzie się ukazywać, nie będąc przy tym ograniczonym częstotliwością ukazywania się nośnika jak w przypadku czasopism. Może zdecydować się np. na ogłaszanie się w dniach, kiedy dziennik ma największą liczbę czytelników np. w wydaniu poniedziałkowym i weekendowym.

Reklama w dziennikach ma istotne mocne strony związane z zasięgiem i częstotliwością, które sprawiają, że jest to skuteczne narzędzie marketingowe dla wielu firm. Jedną z głównych zalet jest duży zasięg, jaki dzienniki mogą osiągnąć. Codziennie wydawane gazety docierają do szerokiej bazy czytelników, co pozwala na dotarcie do różnych grup demograficznych i społecznych. Wysoka liczba odbiorców przekłada się na większe szanse na zainteresowanie reklamą i

generowanie potencjalnych klientów, co czyni dzienniki atrakcyjnym medium dla firm pragnących zwiększyć swoją widoczność na rynku.

Częstotliwość wydawania dzienników stanowi kolejny atut. Dzięki codziennym publikacjom reklama może być prezentowana regularnie, co zwiększa prawdopodobieństwo, że zostanie zauważona przez konsumentów. Powtarzalność przekazu reklamowego w różnych wydaniach może prowadzić do lepszego zapamiętywania marki oraz jej komunikatów. W przypadku kampanii, które wymagają dłuższego czasu na zbudowanie świadomości marki lub wprowadzenie nowego produktu, regularne zamieszczanie reklam w dziennikach pozwala na stopniowe dotarcie do większej liczby potencjalnych klientów.

Dzienniki mogą także dostosowywać swoje treści do aktualnych wydarzeń lub sezonowych trendów, co zwiększa ich atrakcyjność. W momencie, gdy dany temat staje się popularny w społeczeństwie lub gdy zachodzą istotne zmiany na rynku, reklama w dziennikach ma możliwość szybkiego dotarcia do odbiorców zainteresowanych tymi zmianami. Możliwość dostosowania treści reklamowych do bieżących wydarzeń i kontekstu społecznego zwiększa szansę na pozytywny odbiór reklamy i skuteczniejsze dotarcie do klientów.

Ponadto, dzienniki mogą mieć lokalny zasięg, co jest szczególnie korzystne dla małych i średnich przedsiębiorstw, które chcą dotrzeć do lokalnej społeczności. Lokalne gazety pozwalają na skuteczne targetowanie reklam, umożliwiając dotarcie do klientów w określonym regionie, co zwiększa efektywność działań marketingowych. Dzięki temu, lokalne firmy mogą budować silniejsze relacje z klientami i zwiększać swoją obecność na rynku.

Wreszcie, reklama w dziennikach może mieć pozytywny wpływ na postrzeganie marki. Regularna obecność w gazetach, szczególnie w renomowanych publikacjach, może wzmocniać wizerunek firmy jako poważnego gracza na rynku. Konsumenci często postrzegają

marki reklamowane w dziennikach jako bardziej wiarygodne i stabilne, co może przyczynić się do zwiększenia lojalności klientów oraz ich skłonności do zakupu produktów lub usług danej marki.

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.