

Era GSM

Era GSM była jedną z pierwszych sieci telefonii komórkowej w Polsce, która rozpoczęła działalność na rynku telekomunikacyjnym w 1996 roku. Była to sieć oparta na standardzie **GSM** (Global System for Mobile Communications), który stał się podstawą dla telefonii komórkowej w Polsce i na świecie. Era GSM została uruchomiona przez firmę **Polska Telefonia Cyfrowa (PTC)**, której właścicielem była spółka niemiecka **Deutsche Telekom**.

Era była jednym z kluczowych operatorów, który wprowadził nowoczesną telefoniczną komunikację komórkową w Polsce, oferując usługi telefonii mobilnej w nowym standardzie, który pozwalał na cyfrową transmisję głosu i danych. Era szybko zdobyła dużą popularność wśród użytkowników, stając się jednym z wiodących operatorów na rynku. Firma wprowadziła innowacyjne usługi, takie jak **SMS (Short Message Service)**, **MMS** oraz **roaming międzynarodowy**, które były pionierskimi rozwiązaniami w ówczesnych czasach.

Era była także jednym z pierwszych operatorów, którzy zaoferowali usługi **internetowe** w technologii **GPRS** (General Packet Radio Service) i później **EDGE**, a także uruchomili **sieć 3G (UMTS)**, umożliwiając korzystanie z mobilnego internetu o wyższych prędkościach.

Sieć **Era GSM** zmieniała się w miarę rozwoju technologii i zmieniających się potrzeb rynku. W 2005 roku firma rozpoczęła rebranding, zmieniając nazwę na **Era** (co wyeliminowało "GSM" z nazwy), a potem na **T-Mobile Polska**, kiedy to PTC zostało przejęte przez **Deutsche Telekom**. Zmiana nazwy była częścią globalnej strategii firmy, której celem było ujednoczenie marki T-Mobile na rynku międzynarodowym.

T-Mobile Polska, który powstał po przejęciu **Ery**, stał się jednym z największych operatorów telefonii komórkowej w

Polsce. Połączenie z innymi sieciami, rozwoju technologii **4G** i **5G**, oraz szerokiej oferty usług związanych z telefonią, internetem i multimediami, pozwoliło firmie T-Mobile na utrzymanie silnej pozycji na rynku telekomunikacyjnym. Mimo zmiany nazwy, legacy Ery GSM wciąż pozostaje ważnym elementem rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej w Polsce.

Era GSM była handlową nazwą firmy Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o., która została wpisana do rejestru handlowego 27 grudnia 1995 roku. Udziałowcami PTC byli:

- Elektrim S.A. – 34,1%,
- DeTeMobil – 22,5%,
- US West – 22,5%,
- BRE S.A. – 5,0%,
- Kulczyk Holding – 4,8%,
- Warta S.A. – 4,1%,
- Polpager Sp. z o.o. – 4,0%,
- Elektrim Autoinvest S.A. – 1,1%,
- Carcom Sp. z o. o. – 1,9%

Każdy Klient sieci Era GSM otrzymuje wraz z abonamentem możliwość korzystania z różnego rodzaju usług dostępnych w tej sieci:

- Rozmowy telefoniczne
- Zastrzeżenie numeru
- Poczta głosowa
- Przeniesienie połączenia
- Przesyłanie wiadomości tekstowych (SMS)

– Transmisja faksów i danych

– i inne

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.

Plus GSM

Plus GSM to jedna z wiodących sieci telefonii komórkowej w Polsce, działająca na rynku od 1996 roku. Jest częścią grupy **Polkomtel**, która została założona przez konsorcjum kilku dużych firm, w tym PKN Orlen, KGHM Polska Miedź i Zygmunt Solorz-Żak, którego firma Cyfrowy Polsat była jednym z kluczowych właścicieli.

Plus GSM był pierwszym operatorem w Polsce, który zaoferował usługi telefonii komórkowej w standardzie **GSM** (Global System for Mobile Communications), który zastąpił starsze systemy telefonii analogowej. Dzięki tej technologii Plus zyskał dużą popularność, stając się jednym z głównych graczy na polskim rynku telekomunikacyjnym. Warto zaznaczyć, że Plus był również pionierem wprowadzania innowacyjnych usług, takich jak **telefonía komórkowa z dostępem do internetu, przesyłanie danych** czy **roaming międzynarodowy**.

Sieć Plus GSM była pierwszym operatorem w Polsce, który uruchomił usługę **EDGE**, a później również **3G**, co umożliwiło użytkownikom szybszy dostęp do internetu mobilnego. Po kolejnych latach rozwoju Plus zaczął oferować usługi w technologii **LTE**, zapewniając jeszcze szybszy transfer danych. Plus GSM był również jednym z pierwszych operatorów, którzy wprowadzili ofertę **telefonii komórkowej 4G** w Polsce.

Po przejęciu przez **Cyfrowy Polsat**, Plus GSM zaczął integrować swoje usługi z szeroką ofertą tej grupy, która obejmowała również **telewizję cyfrową, internet stacjonarny, usługi multimedialne** i inne. Przejęcie to pozwoliło Plusowi na rozszerzenie swojej oferty o nowe usługi pakietowe i rozszerzenie infrastruktury sieciowej.

W 2015 roku marka **Plus** została stopniowo połączona z marką **Cyfrowy Polsat**, a firma zaczęła działać pod wspólną nazwą **Polsat Plus Group**, łącząc usługi telekomunikacyjne i medialne. Plus oferuje obecnie szeroką gamę usług, takich jak **telefonía komórkowa, internet mobilny, telewizja cyfrowa**, a także **usługi finansowe** oraz **usługi chmurowe**.

Wraz z rozwojem infrastruktury sieci 5G, Plus nadal pozostaje jednym z kluczowych operatorów, kontynuując rozwój i dostosowywanie swojej oferty do zmieniających się potrzeb rynku. Plus utrzymuje silną pozycję na polskim rynku telefonii komórkowej, rywalizując z innymi dużymi graczami, takimi jak Orange Polska, T-Mobile Polska czy Play.

Na początku lutego 1996 r. ogłoszono wynik przetargu na budowę polskich sieci GSM. Polkomtel S.A. zajął pierwsze miejsce, otrzymując koncesję numer 1 na świadczenie usług telekomunikacyjnych i zezwolenie na budowę ruchomej sieci radiokomunikacyjnej według standardu GSM w paśmie 900 MHz z numerem przywoławczym 601.

W skład spółki wchodzi osiem firm polskich (mających razem 61,5% akcji) i dwie zagraniczne (38,5% akcji). Kapitał akcyjny Polkomtel S.A. wynosi 1,1 mld PLN

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.

PKT Centertel

PTK CENTERTEL był pierwszym w Polsce operatorem sieci telefonii komórkowej. Firma powstała w 1991 roku i działała jako spółka Telekomunikacji Polskiej S.A. (66%) oraz francuskiego operatora France Telecom Mobiles International (34%), był jedyną firmą jaka uzyskała koncesję na świadczenie usług telekomunikacyjnych w systemie DCS 1800, dla sprawnego zapewnienia obsługi rosnącej rzeszy klientów, we wszystkich większych miastach, działała ponad 150 autoryzowanych przedstawicieli PTK CENTERTEL, którzy w imieniu firmy oferują możliwość kupna i włączenia zakupionych telefonów do sieci (tzw. aktywację), salony firmowe PTK CENTERTEL działają w Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu.

PTK CENTERTEL był jedynym operatorem komórkowym obejmującym zasięgiem obszar Polski, zamieszkiwany przez 95% populacji.

PKT Centertel to firma telekomunikacyjna, która powstała w Polsce w latach 90-tych XX wieku, stanowiąc część grupy **Telekomunikacja Polska S.A.** (obecnie **Orange Polska S.A.**). Była jednym z pionierów wprowadzenia usług telefonii komórkowej i mobilnego dostępu do internetu na polskim rynku. PKT Centertel zadebiutowała w 1996 roku i od początku była operatorem świadczącym usługi telefonii komórkowej, znanym przede wszystkim z marki **Idea**.

Centertel początkowo oferował usługi telefonii komórkowej w technologii **analogowej (NMT)**, a później przeszedł na cyfrową telefonie komórkową, wprowadzając standard **GSM**. W latach 2000-2003, firma zaczęła rozwijać swoje usługi mobilnego internetu oraz transmisji danych, co było kluczowym krokiem w rozwoju rynku usług mobilnych w Polsce.

PKT Centertel miała również swoją rolę w kształtowaniu polskiego rynku **internetowego** poprzez rozwój usług dostępu do internetu, zarówno dla użytkowników indywidualnych, jak i biznesowych. Oferowała usługi takie jak **modemy internetowe**, **usługi roamingowe** oraz później dostęp do internetu w technologii **3G** i **LTE**.

W 2005 roku **PKT Centertel** zostało całkowicie przejęte przez **Telekomunikację Polską**, a marka Idea została zastąpiona przez **Orange**. Od tego czasu firma działała pod nazwą **Orange Polska**, a jej działalność skoncentrowała się na świadczeniu szerokiego wachlarza usług telekomunikacyjnych, takich jak telefonia stacjonarna, mobilna, internet szerokopasmowy, telewizja, a także usługi chmurowe i cyfrowe.

PKT Centertel miało również znaczący wpływ na rozwój technologii mobilnych w Polsce, współtworząc fundamenty dla rozwoju rynku usług mobilnych i internetowych, które obecnie są powszechnie dostępne na rynku.

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.

Telekomunikacja Polska S.A

Telekomunikacja Polska S.A. (TP S.A.) – powstała w grudniu 1991 roku, na mocy ustawy o łączności z 23 listopada 1990 roku, z przekształcenia państwowej jednostki organizacyjnej Poczta Polska, Telegraf i Telefon. [www.tpsa.pl]

– operator narodowy, współpracujący z międzynarodowymi organizacjami telekomunikacyjnymi, zapewniając do najnowszych światowych osiągnięć techniki telekomunikacyjnej oraz

współuczestnicząc w ich tworzeniu,

- blisko milion nowych abonentów rocznie, wzrostowi ilościowemu towarzyszy stała rozbudowa infrastruktury telekomunikacyjnej,

- TP S.A. współpracuje z innymi operatorami w dziedzinie telefonii stacjonarnej i komórkowej, a także telefonii przywoławczej, radiotelefonii i łączności dyspozytorskiej,

- W ostatnich 5-ciu latach, Telekomunikacja Polska S.A. przeznaczyła na inwestycje ponad 14 mld PLN. Zaowocowało to unowocześnieniem infrastruktury oraz podwojeniem w krótkim czasie liczby abonentów.

- Telekomunikacja Polska S.A. oferuje swoim klientom szeroką gamę usług. Są wśród nich usługi powszechne (telefoniczne, telegraficzne, teleksowe i telefaksowe) oraz usługi specjalistyczne w dziedzinie transmisji danych, radiokomunikacji oraz dostępu do Internetu.

Listę wybranych usług:

- Telefonia stacjonarna

- Usługi Dodatkowe w Centralach Cyfrowych

- INFOLINIA 800 – połączenie telefoniczne bezpłatne dla dzwoniącego

- IFS – połączenie z zagranicy na koszt abonenta usługi IFS

- Poland Direct – połączenia z zagranicy na koszt polskiego abonenta

- Centrex

- Biurofax

- KOMERTEL

- Audioteks
- Internet – Dostęp do sieci
- ISDN – Sieć Cyfrowa z Integracją Usług
- POLPAK – pakietowa sieć transmisji danych
- POLPAK-T – sieć transmisji danych Frame Relay
- POLKOM400 – poczta elektroniczna
- VSAT – Satelitarna sieć transmisji danych
- Radiokomunikacja morska
- Radiokomunikacja stała
- Radiokomunikacja ruchoma
- Radiokomunikacja satelitarna
- Inmarsat

Regionalne serwery TP S.A.

Regionalne serwery TP S.A. (obecnie Orange Polska S.A.) to infrastruktura telekomunikacyjna, która w przeszłości pełniła kluczową rolę w zapewnieniu dostępu do usług telefonicznych, internetowych i innych usług związanych z komunikacją. W ramach swojej działalności TP S.A. (Telekomunikacja Polska) posiadała sieć serwerów rozmieszczoną w różnych częściach Polski, której celem było efektywne zarządzanie i dystrybucja usług na poziomie regionalnym. Serwery te odpowiadały za przechowywanie danych, zarządzanie ruchem internetowym, a także zapewnianie łączności dla klientów, zarówno indywidualnych, jak i biznesowych.

Serwery regionalne TP S.A. miały na celu poprawę jakości świadczonych usług oraz optymalizację procesu przesyłania danych w różnych częściach kraju. Ich rozmieszczenie w różnych

regionach Polski pozwalało na szybsze i bardziej stabilne połączenia internetowe, mniejsze opóźnienia oraz lepszą obsługę lokalnych użytkowników. Dzięki temu firma mogła zapewnić lepszą jakość usług internetowych, telefonicznych i telewizyjnych.

Wraz z rozwojem technologii i zmieniającymi się wymaganiami rynku, TP S.A. (obecnie Orange Polska) stopniowo modernizowała swoją infrastrukturę serwerową, wprowadzając nowe rozwiązania, takie jak serwery chmurowe i centra danych. Współczesne technologie chmurowe pozwoliły na przeniesienie wielu usług do rozproszonej infrastruktury, co umożliwiło dalszą optymalizację procesów i zapewnienie jeszcze lepszej jakości usług na terenie całej Polski.

Z perspektywy dzisiejszego rynku telekomunikacyjnego, regionalne serwery TP S.A. stanowiły ważny element w budowie fundamentów nowoczesnej infrastruktury telekomunikacyjnej w Polsce, której rozwój jest kontynuowany przez Orange Polska i inne firmy telekomunikacyjne.

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.

Organizacja sieci telekomunikacyjnych w Polsce

Regulacje prawne dotyczące telekomunikacji [„Dzienniki Ustaw RP”(Dz.U. Nr 86, poz. 504, z 1991 r. Nr 69, poz. 293 i Nr 105, poz. 451 oraz z 1993 r. Nr 7, poz. 34) oraz poprawek do tej ustawy z dnia 12 maja 1995 r (.Dz.U. z 1995 r. Nr 60, poz. 310)]

Poniższe informacje pochodzą z ustawy z dnia 23 listopada 1990 r. o łączności (Dz.U. Nr 86, poz. 504, z 1991 r. Nr 69, poz. 293 i Nr 105, poz. 451 oraz z 1993 r. Nr 7, poz. 34) oraz poprawek do tej ustawy z dnia 12 maja 1995 r. (.Dz.U. z 1995 r. Nr 60, poz. 310) Zawsze gdy mowa jest o:

– **telekomunikacji** – rozumie się przez to nadawanie, transmisję i odbiór znaków, sygnałów, pisma, obrazów i dźwięków albo informacji jakiegokolwiek natury poprzez przewody, systemy radiowe, optyczne lub jakiegokolwiek inne urządzenia wykorzystujące energię elektromagnetyczną;

– **urządzeniach telekomunikacyjnych** – rozumie się przez to urządzenia, w tym kable, przewody oraz osprzęt, stosowane w telekomunikacji;

– **linii telekomunikacyjnej** – rozumie się przez to zespół współpracujących ze sobą urządzeń telekomunikacyjnych, służących do przekazu informacji pomiędzy dwoma ściśle określonymi punktami sieci telekomunikacyjnej;

– **sieci telekomunikacyjnej** – rozumie się przez to zespół współpracujących ze sobą linii i urządzeń telekomunikacyjnych;

– **operatorze** – rozumie się przez to podmiot uprawniony do świadczenia usług telekomunikacyjnych na mocy ustawy lub koncesji lub działający na podstawie zezwolenia,

– **sieciach i urządzeniach radiokomunikacyjnych** – rozumie się przez to sieci i urządzenia telekomunikacyjne służące do przesyłania, nadawania i odbioru wszelkiego rodzaju informacji za pomocą fal radiowych;

– **satelitarnych sieciach telekomunikacyjnych** – rozumie się przez to sieci telekomunikacyjne wykorzystujące urządzenia telekomunikacyjne umieszczone na sztucznym satelicie Ziemi.

Przepisy ogólne

Działalność w dziedzinie telekomunikacji wykonuje:

1. Telekomunikacja Polska – Spółka Akcyjna.
2. Jednostki organizacyjne podległe Ministrom Obrony Narodowej i Spraw Wewnętrznych – w zakresie własnych potrzeb zaspokajanych za pomocą własnych sieci telekomunikacyjnych.
3. Jednostka organizacyjna podległa Ministrowi Spraw Zagranicznych – w zakresie potrzeb polskiej służby dyplomatyczno – konsularnej zaspokajanych za pomocą radiowej sieci telekomunikacyjnej.
4. jednostki organizacyjne podległe Ministrowi Spraw Wewnętrznych – w zakresie łączności rządowej, w porozumieniu z Ministrem łączności.
5. podmioty, które otrzymały koncesję lub zezwolenie – w zakresie objętym koncesją lub zezwoleniem.

Homologacja

- Urządzenia telekomunikacyjne przeznaczone do pracy w sieciach telekomunikacyjnych użytku publicznego lub do współpracy z tymi sieciami oraz wszystkie urządzenia radiokomunikacyjne nadawcze i nadawczo-odbiorcze mogą być zakładane i używane tylko po uzyskaniu świadectwa homologacji.
- Świadectwo homologacji wydaje na podstawie opinii Minister łączności lub upoważniony przez niego podległy mu organ, w drodze decyzji, na wniosek zainteresowanej osoby.
- Opinia ,dotyczy stwierdzenia, że urządzenie spełnia wymagania zawarte w obowiązujących przepisach prawnych oraz Polskich Normach wprowadzonych do obowiązkowego stosowania. Za przeprowadzone badania i inne czynności związane z wystawianiem opinii upoważnione organy pobierają opłaty według ustalonego przez siebie i udostępnionego do wiadomości publicznej cennika.
- Minister łączności może w drodze decyzji zezwolić na czasowe używanie urządzeń, bez świadectwa homologacji:

1. na czas przygotowania i prowadzenia procedury homologacyjnej,

2. w celach eksperymentalnych,

– Minister łączności może cofnąć świadectwo homologacji w razie zmiany parametrów technicznych urządzenia telekomunikacyjnego.

– Minister łączności lub upoważniony przez niego podległy mu organ może odmówić wydania świadectwa homologacji w przypadkach:

1. niespełnienia warunków wydawania świadectw homologacji określonych przepisami praw

2. negatywnej lub zawierającej zastrzeżenia opinii, o której mowa wyżej

Przepisy dotyczące budowy sieci telekomunikacyjnej

– Operator sieci telekomunikacyjnej jest obowiązany uzgadniać z Ministrem łączności plany budowy, przebudowy lub rozbudowy sieci telekomunikacyjnych.

– Operator sieci telekomunikacyjnej użytku publicznego nie może odmówić przyłączenia do swojej sieci innej sieci telekomunikacyjnej, o ile ta sieć została wybudowana zgodnie z przepisami.

– Warunki współpracy między operatorami lub użytkownikami sieci telekomunikacyjnych obejmujące przyłączenie ich sieci oraz szczegółowe warunki rozliczeń są ustalane w drodze umów zawieranych pomiędzy tymi operatorami lub użytkownikami.

Zasady wydawania koncesji i zezwoleń

– Na zasadach określonych poniżej są wydawane:

1. koncesje na świadczenie usług telekomunikacyjnych,

2. zezwolenia na zakładanie i używanie urządzeń lub sieci telekomunikacyjnych.

– Koncesje i zezwolenia są wydawane na pisemny wniosek wnioskodawcy, zawierający w szczególności:

– oznaczenie wnioskodawcy i jego siedziby,

– określenie przedmiotu działalności,

– określenie obszaru działania,

– przewidywaną datę rozpoczęcia działalności.

– Wydanie koncesji może być uzależnione od złożenia zabezpieczenia majątkowego roszczeń osób trzecich do wnioskodawcy z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej.

– Wybór podmiotu, który otrzyma koncesję, następuje w drodze przetargu.

– Koncesje lub zezwolenia mogą być wydawane podmiotom, które na podstawie odrębnych przepisów mogą prowadzić działalność na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, z zastrzeżeniem:

– Nie można wydać koncesji na świadczenie międzynarodowych usług komunikacyjnych o charakterze powszechnym.

– Nie można wydać, z zastrzeżeniem*, podmiotowi zagranicznemu lub spółce z udziałem podmiotów zagranicznych:

– koncesji na świadczenie usług telekomunikacyjnych w:

1. sieciach telefonicznych użytku publicznego pomiędzy różnymi strefami numeracyjnymi, określonymi w planie numeracji krajowej dla sieci telefonicznych użytku publicznego,

2. sieciach telefonii ruchomej typu komórkowego,

3. sieciach telekomunikacyjnych użytku publicznego, różnych od wymienionych w lit. a) i b), o zasięgach przekraczających

geograficzny obszar jednej strefy numeracyjnej,

4. wydzielonych sieciach telekomunikacyjnych o zasięgach przekraczających geograficzny obszar jednej strefy numeracyjnej,

– koncesji na świadczenie międzynarodowych usług telekomunikacyjnych.

* Przepisu pkt 1 a) nie stosuje się, gdy udział podmiotów zagranicznych w kapitale zakładowym lub akcyjnym spółki nie przekracza 33% oraz gdy umowa lub statut spółki przewidują:

– że członkami zarządu spółki i rady nadzorczej będą w większości obywatele polscy zamieszkali w Polsce oraz

– że w zgromadzeniu wspólników lub walnym zgromadzeniu udział głosów podmiotu zagranicznego i podmiotów kontrolowanych przez podmioty zagraniczne nie może przekroczyć 33%.

* Przepisów ust.1 b),c),d),2 pkt nie stosuje się, gdy udział podmiotów zagranicznych w kapitale zakładowym lub akcyjnym spółki nie przekracza 49% oraz gdy umowa lub statut spółki przewidują:

– że członkami zarządu spółki i rady nadzorczej będą w większości obywatele polscy zamieszkali w Polsce oraz

– że w zgromadzeniu wspólników lub walnym zgromadzeniu udział głosów podmiotu zagranicznego i podmiotów kontrolowanych przez podmioty zagraniczne nie może przekroczyć 49%.

– Minister łączności odmawia wydania koncesji lub zezwolenia, jeżeli:

– wydanie koncesji lub zezwolenia zagrażałoby interesowi gospodarki narodowej, obronności lub bezpieczeństwu państwa albo bezpieczeństwu lub dobrom osobistym obywateli,

– wydanie koncesji lub zezwolenia byłoby sprzeczne z umowami

międzynarodowymi, których Rzeczpospolita Polska jest stroną,

– używanie urządzenia zakłócałoby pracę już działających urządzeń lub nie ma technicznych możliwości podłączenia do sieci telekomunikacyjnych użytku publicznego sieci, linii lub urządzeń telekomunikacyjnych, które zamierza wykorzystywać wnioskodawca, lub gdy utworzenie takich sieci może spowodować niekorzystne skutki dla rozwoju danej usługi na określonym obszarze,

– nie można przydzielić wnioskodawcom numeracji lub częstotliwości niezbędnych do wykonywania działalności w zakresie, o który ubiega się wnioskodawca,

– wnioskodawcy lub podmiotowi, w stosunku do którego wnioskodawca jest podmiotem zależnym, w okresie pięciu lat przed złożeniem wniosku cofnięto koncesję lub zezwolenie

– wnioskodawca nie daje rękojmi należytego wykonywania działalności.

– Minister łączności cofa koncesję lub zezwolenie, jeżeli:

– działalność objęta koncesją lub zezwoleniem jest wykonywana w sposób sprzeczny z ustawą, warunkami określonymi w koncesji lub w zezwoleniu lub zagraża obronności lub bezpieczeństwu państwa,

– podmiot posiadający koncesję lub zezwolenie w sposób uporczywy uchyla się od uiszczania opłat przewidzianych w ustawie,

– zmiany struktury kapitałowej podmiotu posiadającego koncesję lub zezwolenie nastąpiły z naruszeniem przepisów ustawy z dnia 14 czerwca 1991 r. o spółkach z udziałem zagranicznym [Dz.U. Nr 60, poz. 253, Nr 80, poz. 350 i Nr 111, poz. 480 oraz z 1993 r.].

– podjęto decyzję o likwidacji podmiotu posiadającego koncesję lub zezwolenie.

- Minister łączności może cofnąć koncesję lub zezwolenie albo ograniczyć przedmiot, zakres lub obszar działalności, jeżeli:
- podmiot posiadający koncesję lub zezwolenie nie rozpoczął działalności w oznaczonym terminie,
- nastąpiło przejęcie bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad działalnością objętą koncesją lub zezwoleniem przez inną osobę,
- ogłoszono upadłość podmiotu posiadającego koncesję lub zezwolenie.
- Decyzja o cofnięciu koncesji lub zezwolenia albo o ograniczeniu przedmiotu, zakresu lub obszaru działalności następuje po uprzednim wezwaniu podmiotu posiadającego koncesję lub zezwolenie do usunięcia przyczyn uzasadniających wydanie takiej decyzji, z wyłączeniem przypadków niecierpiących zwłoki, w szczególności ze względu na zagrożenie obronności i bezpieczeństwa państwa, trwałego przerwania ciągłości świadczenia usług

Rozporządzenia dotyczące opłat

- Podmioty, które uzyskały zezwolenie, uiszczają za używanie linii, urządzeń lub sieci telekomunikacyjnej roczne opłaty, a w razie opóźnienia w ich uiszczaniu – płacą odsetki ustawowe.
 - Za udostępnienie dokumentacji przetargu, oraz za udzielenie koncesji pobiera się opłaty. Opłatę za udostępnienie dokumentacji uiszcza się jednorazowo, a opłatę za udzielenie koncesji – jednorazowo lub ratałnie.
 - Opłaty za usługi telekomunikacyjne ustala operator, z zastrzeżeniem pkt. 1 i 2.
1. Minister łączności może wprowadzać opłaty maksymalne za usługi telekomunikacyjne o charakterze powszechnym.
 2. Wysokość opłat za wykonywanie międzynarodowych usług

telekomunikacyjnych o charakterze powszechnym ustalana jest w uzgodnieniu z Ministrem łączności.

– Od opłat zwolnione są:

1. rozmowy telefoniczne, radiotelefoniczne i telegramy, których treścią są wezwania o pomoc w razie klęski żywiołowej lub innego stanu wyższej konieczności, a w szczególności w wypadku: katastrofy, przymusowego lądowania statku powietrznego, zagrożenia życia lub mienia na morzu, pożaru, powodzi, nadzwyczajnego zagrożenia środowiska lub innej klęski spowodowanej żywiołowym zdarzeniem oraz zagrożenia bezpieczeństwa lub obronności państwa,

2. zawiadomienia o epidemii, masowych zatruciach pokarmowych, zaraźliwej chorobie zwierzęcej i pojawieniu się szkodników roślin, podlegających prawnemu obowiązkowi zgłaszania.

Główni operatorzy w Polsce

Na mocy powyższej ustawy operatorem narodowym świadczącym usługi o charakterze powszechnym jest TP S.A . Zezwolenia na prowadzenie działalności na rynku telekomunikacyjnym otrzymało jeszcze kilka firm których listę prezentujemy poniżej.

– **Telekomunikacja Polska S.A**

– **PTK Centertel**

– **Plus GSM**

– **Era GSM**

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 w zakresie działań marketingowych.

Podstawowymi pojęciami, a zarazem narzędziami konkurencji w zakresie działań marketingowych są:

- produkt,
- cena,
- dystrybucja,
- promocja.

Produkt

Produkt zdefiniowaliśmy na wstępie; strategia produktu zaś wymaga koordynacji działań w zakresie:

- asortymentu t.j. zbioru wszystkich linii produktu oraz konkretnych wyrobów oferowanych nabywcom przez producenta,
- linii produktów t.j. grupy produktów w ramach klasy produktów, blisko powiązanych z racji działania w podobny sposób lub sprzedawanych tym samym grupom klientów, dostarczanych tymi samymi kanałami dystrybucji lub będących w podobnej klasie cenowej,
- marki czyli nazwy, terminu, symbolu, wzoru lub ich kombinacji, stworzonej celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji,
- opakowania,
- etykiety. [Por. P. KOTLER; op.cit., s. 402.]

Po przeanalizowaniu powyższych punktów firma powinna dążyć do zaoferowania konsumentom produktu oczekiwanego, to znaczy

posiadającego zbiór cech i warunków, jakie oczekują nabywcy, decydujący się go kupić, a lepiej jeszcze – produktu ulepszanego, czyli oferującego dodatkowe usługi lub korzyści wyróżniające go od oferty konkurencji. W dzisiejszych czasach rywalizacja przebiega właśnie na poziomie produktu ulepszanego i zdaniem T.Lewitta nowa konkurencja **„nie ma miejsca między tym co jest produkowane w fabrykach, lecz między tym, co firmy dodają do swoich produktów finalnych jako opakowanie serwis, promocje, doradztwo dla klienta, warunki finansowe, składowanie i inne elementy, które mają wartość dla nabywcy”** [T. LEVITT, *The Marketing Mode*, New York 1969, s. 2.].

Niezależnie od usług dodatkowych trzeba starać się, by produkt trafił w gusta konsumentów lepiej niż oferta konkurenta, co wymaga stałego badania tych gustów i wychodzenia naprzeciw nowym potrzebom. W tym celu niezbędne jest stworzenie i utrzymywanie w firmie dobrze zaprojektowanego systemu informacji rynkowej złożonego z czterech podsystemów:

- wewnętrznej dokumentacji przedsiębiorstwa,
- wywiadu marketingowego,
- badań marketingowych oraz
- systemu wspomagania decyzji marketingowych, czyli technik statystycznych i modeli decyzyjnych, które mają pomagać kierownictwu w dokonywaniu lepszych analiz i podejmowaniu trafniejszych decyzji.

Lata dziewięćdziesiąte przyniosły znaczną indywidualizację klientów, odchodzi się od standaryzacji na rzecz odmiennych produktów dla poszczególnych grup rasowych, wiekowych czy społecznych. W przeciwieństwie więc do poprzednio opisaney strategii, firma niejednokrotnie zawiązując koszty będzie zwracała uwagę na jakość produktu i poziom jego innowacyjności, a tym samym atrakcyjności dla potencjalnych nabywców.

Usługa jako forma produktu

specyficzną formą produktu, odgrywająca we współczesnej gospodarce coraz większą rolę, są usługi. Możemy je zdefiniować jako **„działalność dostarczającą określonych korzyści, które nie są konieczne związane ze sprzedażą dóbr materialnych. Do wytwarzania usług mogą być wykorzystywane dobra materialne, jednak w sytuacji, gdy są one wykorzystywane, nie dochodzi do zmiany ich właściciela”** [Leksykon...; op.cit., s. 228.].

P. Kotler natomiast ujął rzecz następująco: **„Usługi są działaniami lub korzyściami, które jedna strona może zaoferować drugiej stronie i które nie prowadzą do powstania jakiegokolwiek własności”** [P. KOTLER; op.cit., s. 445.] Mają one cztery cechy wyróżniające:

- są nienamacalne,
- są nierozłączne – jednocześnie wytwarzane i konsumowane,
- są różnorodne,
- nie dają się magazynować.

Każda z wymienionych cech stwarza problemy i wymaga uwzględnienia w strategii. Firma musi znaleźć sposób, by nadać cechy realności rzeczom nienamacalnym; zwiększyć wydajność usługodawców, których działalności nie da się oddzielić od sprzedaży i funkcjonowania produktu, ustalić pewien standard jakości oraz wpłynąć na wahania popytu i podaży, z uwagi na brak możliwości przechowywania usług.

Firmy usługowe mogą odnieść sukces doskonaląc:

1. Zróżnicowanie oferty własnej od oferty konkurencji, a to poprzez:
2. innowacyjność,

3. dostawce usługi,
4. wizerunek.
5. Oferowanie wysokiej jakości usługi dzięki:
6. niezawodności,
7. szybkości reakcji,
8. pewności i fachowości,
9. empatii,
10. namacalności [Zapewnienie cech realności w postaci sprzętu, personelu i materialnych środków komunikacji.].
11. Wydajność działalności usługowej poprzez:
12. zwiększenie fachowości,
13. wzrost wolumenu kosztem jakości,
14. „industrializacja” usługi poprzez jej standaryzację,
15. opracowanie skuteczniejszej formy usługi,
16. zachęcenie klientów do zastąpienia własną pracą pracy przedsiębiorstwa.

Nawet firmy opierające się na produkcie w formie towaru muszą zapewnić swoim klientom pewne usługi oraz umiejętnie nimi zarządzać, co może mieć decydujące znaczenie w dotarciu do klienta przed konkurencją. Trzeba tu przede wszystkim wymienić usługi przedsprzedażowe, takie jak doradztwo techniczne i niezawodna dostawa, i posprzedażowe np. natychmiastowa naprawa i szkolenie personelu.

Cena

Jak głosi anonimowe przysłowie **„Nie ma klienta tak wiernego konkurencji, żeby nie można było pozyskać obniżką o dwa**

centy". Jest to z pewnością przesada, lecz nie da się ukryć, iż umiejętne ustalanie ceny jest ważnym narzędziem w rywalizacji z konkurentami. Firmy dokonują tego w trakcie skomplikowanego procesu, biorąc pod uwagę własne priorytety marketingowe, szacowany popyt, koszty, ceny konkurencji, reakcje dystrybutorów, sprzedawców, dostawców i władz.

Pomimo, że konkurencja cenowa jest w coraz większym stopniu wypierana przez pozacenową, to szczególnie na rynkach monopolistycznych i oligopolistycznych suma pieniędzy jaką klient musi zapłacić za produkt może stać się czynnikiem krytycznym. Dlatego niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się instrumenty takie jak:

1. Zróżnicowanie geograficzne cen.
2. Rabaty i zniżki, czyli obniżka w zamian za zapłatę gotówką, w krótszym terminie, po sezonie.
3. Promocje umożliwiające stosowanie systemu **loss-leader**, to znaczy ustalenie niskiej ceny na wybrane produkty w celu przyciągnięcia klientów.
4. Dyskryminacja cenowa ze względu na różne segmenty rynku, formy produktu, image, miejsce i czas dokonania zakupu.
5. Zarządzanie cenami całego asortymentu produktów, obejmujące decyzje o przedziałach cenowych dla każdego produktu w linii, o cenie dodatkowych akcesoriów, produktów uzupełniających, ubocznych i o cenie ofert wiązanych.

Często mówi się o cenach niszczących konkurentów, albo o wojnach cenowych, niezbędne jest zatem zrozumienie intencji konkurentów i zaplanowanie zawczasu reakcji na ich potencjalne działania.

Na koniec zaznaczyć trzeba, iż nie zawsze najkorzystniejsze jest ustalanie ceny na najniższym możliwym w stosunku do kosztów poziomie, w oderwaniu od jakości produktu i jego

wartości dla klienta. Czasami najlepszym wyjściem okazać się może np. strategia wysokiej jakości i wysokiej ceny (np. pralki), czy skimmingu t.j. ustalania wysokich początkowych cen nowych modeli (np. aparaty fotograficzne). W innych wypadkach opłaca się natomiast strategia maksymalnego wzrostu sprzedaży, pozwalająca na rozwijanie skali produkcji, a tym samym na minimalizację kosztów. Tu także decyzja wymaga indywidualnego podejścia w oparciu o odpowiednie informacje.

Dystrybucja

sprostanie konkurencji na rynku może wymagać nie tylko dostarczenia odpowiedniej jakości produktu po odpowiedniej cenie. Trzeba zapewnić również odpowiednią dystrybucję, czyli uczynić produkt łatwo dostępnym dla klientów. Kwestią podstawową jest tu wybór kanału marketingowego, który jest zbiorem **„wzajemnie zależnych od siebie organizacji uczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do użytkownika lub konsumenta”** [L.W. STERN, A.I. EL-Ansary; *Marketing Channels, Engelwood Cliffs 1992, s. 1.*]. Kiedy przedsiębiorstwo dokona już wyboru kanału będzie z niego korzystało przez dłuższy czas, użytkując go w celu:

- przepływu informacji,
- promocji,
- negocjacji,
- zamawiania,
- finansowania,
- podejmowania ryzyka,
- przepływu fizycznego dysponowania produktem,
- przepływu płatności i prawa własności.

Firmy produkujące korzystają z pośredników, gdy ci ostatni

zdolni są wykonywać funkcje kanału bardziej efektywnie niż one same. Aby dotrzeć do odbiorców lepiej niż konkurenci, przedsiębiorstwo może zastosować różne struktury kanału. Może sprzedawać bezpośrednio lub korzystać z jednego, dwóch trzech lub większej liczby szczebli, a ocenę każdego wariantu należy przeprowadzić ze względu na kryterium ekonomiczne, kontroli i adaptacji. Zarządzanie wybranym kanałem wymaga motywowania wybranych pośredników, aby zbudować poczucie partnerstwa i ułatwić wspólne programowanie dystrybucji. Konieczne jest także okresowe sporządzanie oceny poszczególnych uczestników kanału, a także jego modyfikacja w zależności od zmian w otoczeniu.

Promocja

Czasem ostra na danym rynku konkurencja wymaga od firmy czegoś więcej niż wyprodukowanie dobrego produktu, atrakcyjnego cenowo i dostępnego dla potencjalnych konsumentów. Wówczas przedsiębiorstwo musi wyjść naprzeciw klientom, komunikując się z nimi i promując wytwarzane przez siebie towary i usługi. Promocje, kolejny instrument konkurencji zdefiniować można jako: **„różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili”** [P. KOTLER; *op.cit.*, s. 90.] Czynności te sklasyfikować można w pięciu grupach; będą to:

- 1. Reklama** – każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora.
- 2. Marketing bezpośredni** – wykorzystywanie listów, telefonów i innych nieosobistych narzędzi kontaktu w celu komunikowania się z określonymi grupami obecnych i potencjalnych klientów.
- 3. Promocja sprzedaży** – krótkookresowe działanie stosujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży produktu lub usługi.
- 4. Public relations i publicity** – wszelkie działania mające na

celu promowanie lub/i ochronę wizerunku przedsiębiorstwa lub produktu.

5. Sprzedaż osobista – osobista i bezpośrednia prezentacja oferty przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy.

Żeby stworzyć sprawnie działający system promocji, przedsiębiorstwo rozwija go w ośmiu fazach. Najpierw konieczne jest zidentyfikowanie audytorium i wyłonienie jego cech charakterystycznych, wliczając w to postrzegany **image** produkty. Następnie identyfikujemy cele komunikacji, to znaczy określamy, czy chodzi nam o uświadomienie, zaznajomienie, sympatię, preferencje, przekonanie czy zakup.

Później można zaplanować przekaz składający się z efektywnej treści, struktury, kształtu i źródła, oraz wybrać kanały komunikacji – osobiste (indywidualizacja prezentacji) i nieosobiste (środki masowego przekazu, nastrój, wydarzenia). Kolejny krok to ustalenie budżetu. Dzieje się to zazwyczaj według jednej z czterech metod:

1. „na co nas stać”,
2. procentu od wielkości sprzedaży,
3. naśladowania konkurencji,
4. założonego celu.

Po ustaleniu budżetu całkowitego trzeba go następnie podzielić pomiędzy wymienione powyżej instrumenty promocji. Proporcje będą tu zależały głównie od tego, czy firma zastosuje strategię **push**, czy **pull**.

Pierwsza (*push*) – wymaga działań skierowanych do pośredników, aby nakłonić ich do zamówienia danego produktu i promowania go wśród docelowych klientów.

Druga (*pull*) – nastawiona jest na ostatecznego konsumenta i ma na celu wywołania jego zainteresowania i nakłonienia

pośredników do zamówienia tego produktu.

Trzeba również wziąć pod uwagę etap gotowości nabywcy – reklama i **publicity** są najskuteczniejsze we wczesnych fazach procesu podejmowania decyzji przez nabywcę, a sprzedaż osobista i promocja sprzedaży w późniejszych; niebagatelną rolę odgrywa także cykl życia produktu (efektywność poszczególnych instrumentów jest różna w fazie wprowadzenia, czy wzrostu, niż w fazie dojrzałości i spadku) oraz pozycja rynkowa firmy (marki usytuowane najwyżej w rankingu korzystają więcej z reklamy niż z promocji sprzedaży).

Konkluzje

Firmy oferujące ten sam produkt bądź grupę produktów są dla siebie wzajemnie konkurentami. Sprzeczność ich interesów jest tym większa, im atrakcyjniejszy rynek i im trudniej uzyskać przewagę konkurencyjną, to znaczy komfortową dla danego przedsiębiorstwa sytuację, gdy jego wytwory – towary lub usługi – cieszą się w oczach nabywców powodzeniem znacznie większym niż oferta pozostałych podmiotów sektora (gałęzi). Istnieją dwa podstawowe sposoby, by taką przewagę osiągnąć. Pierwszy to przywództwo w zakresie kosztów, polegający, w dużym oczywiscie uproszczeniu, na ich ograniczeniu, co pozwala osiągnąć zysk zachowując jednocześnie atrakcyjność cenową produktu dla potencjalnego nabywcy.

Druga metoda to wykorzystywanie marketingu, a przede wszystkim opracowanie strategii firmy w zakresie produktu, ceny dystrybucji i promocji. Może to zwiększyć koszty (nawet znacznie), lecz gdy konsument zostanie poinformowany o danym produkcie, przekonany o jego jakości i niepowtarzalności, a ponadto łatwo znajdzie go w swoim otoczeniu, przedsiębiorstwo może ustalić cenę na znacznie wyższym pułapie i nadal efektywnie konkutować w ramach swojej gałęzi (konkurencja pozacenowa).

Obydwie formy działań wymagają od potencjalnych konkurentów

nieustannej weryfikacji wdrażanych działań w zależności od zmian w preferencjach klientów i postępowaniu rywali. Niezbędne jest wobec tego uzyskiwanie aktualnych i precyzyjnych informacji oraz umiejętności ich analizy w celu rozpoznawania nowych trendów. Tylko to zapewnić może w dzisiejszym twardym współzawodnictwie miejsce wśród czołówki.

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 i przywództwo kosztowe

strategia przywództwa kosztowego wymagać będzie przede wszystkim zmniejszenia w stosunku do konkurentów *„wyrażonego w pieniądzu zużycia pracy żywej, środków i przedmiotów pracy, wydatków finansowych oraz innych ujemnych skutków zdarzeń nadzwyczajnych, powodowanych przepływem produktów w przedsiębiorstwie i między przedsiębiorstwami, a także utrzymaniem zapasów”* [Por. Leksykon ..., op.cit., s. 120.]. Jednym słowem trzeba obniżyć koszty, które podzielić można następująco:

1. Według podstawowych faz przepływu produktów:
2. zaopatrzenia,
3. produkcji,
4. dystrybucji,
5. utylizacji.

6. Według podstawowych procesów logistycznych:

7. fizycznego przepływu produktów,
8. zapasów,
9. przepływu informacji.

10. Według podstawowych czynników wytwórczych:

11. amortyzacji,
12. zużycia materiałów i energii,
13. usług obcych,
14. pracy,
15. zaangażowania kapitału obcego,
16. podatków obciążających koszty.

17. Według reakcji na zmiany wielkości działalności logistycznej:

18. stałe,
19. zmienne.

Japończycy stosują w tym wypadku metodę kosztu docelowego. Za pomocą badania rynku ustalają jakie funkcje powinien pełnić dany produkt. Następnie ustalają cenę, za jaką produkt powinien być sprzedawany zważywszy na jego obraz w oczach klientów i ceny produktów konkurencyjnych. Potrąca się następnie pożądany margines zysku i w ten sposób osiąga się koszt docelowy. Następnie bierze się pod uwagę każdy składnik kosztów: stylistykę, projekt, koszty wytwarzania, koszty sprzedaży i dalej rozбивa się je na coraz mniejsze składniki.

Rozważa się nowe sposoby przeprojektowania elementów, wyeliminowania pewnych funkcji i redukcji kosztów zaopatrzenia. Celem ogólnym jest obniżenie kosztów aż do

osiągnięcia poziomu docelowego. Jeśli nie jest to możliwe, firma nie decyduje się na wprowadzenie na rynek danego produktu, ponieważ nie osiągnie zysku.

Przywództwo w zakresie kosztów ma swoją alternatywę i przedsiębiorstwo zamiast koncentrować się jedynie na ich obniżeniu może poszukać innego sposobu, to znaczy rozpocząć działania marketingowe.

Konkurencja i przywództwo kosztowe to dwie kluczowe koncepcje w teorii zarządzania strategicznego, które odgrywają fundamentalną rolę w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej firm. Konkurencja na rynku zmusza przedsiębiorstwa do poszukiwania różnych sposobów rywalizacji, a jednym z najbardziej powszechnych podejść jest przywództwo kosztowe, które opiera się na oferowaniu produktów lub usług po najniższych możliwych kosztach.

Konkurencja w kontekście gospodarki oznacza rywalizację pomiędzy przedsiębiorstwami dążącymi do osiągnięcia wyższych wyników, zdobycia większego udziału w rynku i zapewnienia sobie przewagi nad innymi graczami. Wzrost konkurencyjności na rynku zmusza firmy do opracowywania strategii, które pozwolą im wyróżnić się na tle rywali. W tym kontekście **przywództwo kosztowe** jest jedną z najważniejszych strategii, które mogą być stosowane w ramach konkurencji. Strategia ta zakłada, że przedsiębiorstwo może zdobyć przewagę konkurencyjną poprzez oferowanie swoich produktów lub usług po niższych cenach niż konkurenci, co umożliwia przyciągnięcie większej liczby klientów wrażliwych na cenę.

Przywództwo kosztowe polega na minimalizacji kosztów produkcji, logistyki, dystrybucji i innych kosztów operacyjnych firmy w taki sposób, aby mogła ona oferować swoje produkty lub usługi po atrakcyjniejszych cenach niż konkurencja. Firmy, które stosują tę strategię, zwykle inwestują w optymalizację procesów, automatyzację, innowacje technologiczne oraz osiągnięcie korzyści skali. Dzięki niższym

kosztom produkcji są w stanie utrzymać wyższy poziom rentowności, mimo że oferują produkty po niższej cenie. Tego typu strategia jest popularna w branżach, gdzie konkurencja koncentruje się głównie na cenie, takich jak handel detaliczny czy przemysł spożywczy.

Konkurencja oparte na przywództwie kosztowym stawia firmę w korzystnej pozycji na rynku, ponieważ niższe ceny przyciągają większą liczbę klientów, a przedsiębiorstwo może jednocześnie generować zyski dzięki efektywności kosztowej. Jednym z największych wyzwań związanych z tą strategią jest konieczność utrzymania wysokiej efektywności operacyjnej, co wymaga stałej kontroli nad kosztami, inwestycji w technologie oraz doskonalenia procesów produkcyjnych.

Strategia przywództwa kosztowego jest skuteczna, gdy rynek charakteryzuje się dużą konkurencją cenową, a różnice w jakości produktów są niewielkie. Jest to także podejście stosowane przez firmy działające w branżach, gdzie niskie koszty są kluczowe dla osiągnięcia konkurencyjności. Przykładem takich firm są sieci dyskontowe, takie jak Walmart czy Lidl, które koncentrują się na oferowaniu produktów w konkurencyjnych cenach przy zachowaniu wysokiej efektywności operacyjnej.

Jednakże przywództwo kosztowe wiąże się także z pewnymi ryzykami. Firmy, które zdecydują się na tę strategię, mogą napotkać na problem związany z obniżeniem jakości swoich produktów w celu dalszego zmniejszania kosztów, co może wpłynąć na ich reputację na rynku. Ponadto, przywództwo kosztowe może nie wystarczyć w dłuższym okresie, jeśli konkurenci zaczną oferować podobne produkty w tej samej cenie lub wprowadzą innowacje, które wyróżnią ich ofertę.

W kontekście **konkurencji i przywództwa kosztowego**, przedsiębiorstwa muszą stale monitorować działania konkurentów oraz zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów. Skuteczna realizacja tej strategii wymaga elastyczności i

zdolności do szybkiego reagowania na zmieniające się warunki rynkowe, aby firma mogła utrzymać swoją przewagę kosztową i cieszyć się długoterminowym sukcesem na rynku.

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 – definicje i rodzaje

Lata dziewięćdziesiąte to okres ogromnego rozwoju gospodarki światowej oraz postępu w jej globalizacji. Aby przetrwać i rozszerzyć udział w rynku, przedsiębiorstwa muszą nie tylko dbać o ciągłe udoskonalenie swoich produktów [W dalszych rozważaniach używane będzie słowo produkt w szerokim znaczeniu, tzn. zarówno towaru, jak i usługi, czyli tego, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia.], lecz także uważnie śledzić zmieniające się preferencje klientów, a wreszcie czuwać nad poczynaniami konkurentów. Podejście takie nazywamy: **orientacją na rynek** [Por. P. KOTLER; *marketing*, Warszawa 1999, s. 222.] i w celu właściwego zrozumienia jego znaczenia należy poprzedzić dalsze rozważania definicją pojęcia konkurencji. Według *Leksykonu marketingi* jest to: „...**proces, w którym uczestnicy rynku dążąc do zrealizowania swoich interesów, próbują przedstawić oferty korzystniejsze od innych pod względem ceny, jakości lub innych charakterystyk wpływających na decyzje zawarcia transakcji. Konkurencja oznacza sprzeczności pomiędzy podmiotami rynkowymi w obrębie nakładających się na siebie celów.**” [Leksykon marketingu, pod red. J. ALTKORNA i T. KRAMERA, Warszawa 1998, s. 119–120.] Naturalnie nie wszystkie działające na rynku

podmioty gospodarcze są dla siebie wzajemnie konkurentami; możemy natomiast wyróżnić cztery poziomy współzawodnictwa firm w oparciu o stopień substytucyjności produktu:

1. konkurencja w ramach marki (*brand competition*). Za konkurentów można uważać inne przedsiębiorstwa oferujące zbliżony produkt i serwis dla tych samych klientów, po tej samej cenie np.; dla Toyoty będzie to Renault lub Ford.

2. Konkurencja w ramach gałęzi (*industry competition*). Konkurencję można postrzegać nieco szerzej, jako obejmującą wszystkie te przedsiębiorstwa, które wytwarzają ten sam produkt lub rodzaj produktów np. Mercedes dla wszystkich innych samochodów.

3. Konkurencja w ramach formy produktu (*form competition*). Przedsiębiorstwo może patrzeć jeszcze dalej i za swoich konkurentów uważać wszystkie firmy, których wyroby służą temu samemu celowi np. Mercedes może uważać się za konkurencję nie tylko dla innych producentów samochodów, ale i dla wytwórców motocykli czy rowerów.

4. Ogólna konkurencja (*generic competition*). Przedsiębiorstwo może szukać swych konkurentów jeszcze dalej i uważać za nich wszystkie firmy, z którymi współzawodniczy „o złotówki konsumentów”. W tej sytuacji Peugeot byłby konkurentem dla wszystkich oferujących trwałe dobra konsumpcyjne, zagraniczne wycieczki itd.

O ostatnim z przytoczonych rodzajów konkurencji mówimy jednak rzadko, najczęściej zaś analizuje się *industry competition*, przy czym za gałąź uważać będziemy: **„grupe firm, które oferują produkt lub pewną kategorię produktów wzajemnie substytucyjnych”** [P. KOTLER; *op.cit.*, s. 207.], np. przemysł samochodowy, farmaceutyczny, naftowy.

W celu ostatecznej identyfikacji swych konkurentów i zaplanowania własnej strategii firma musi dokonać analizy konkurencji, to znaczy zbadać swe otoczenie rynkowe na dwóch

płaszczyznach: strukturalnej gałęzi oraz konkurentów. W pierwszym przypadku zbadamy potencjalne oddziaływania dostawców, nabywców, groźbę pojawienia się nowych produktów i substytutów oraz stopień rywalizacji między aktywnymi przedsiębiorstwami sektora (gałęzi). Przy rozpatrywaniu drugiej płaszczyzny przyjrzymy się celom najbliższych konkurentów, ich obecnym strategiom, a także ich umiejętnościom, czyli mocnym i słabym stronom. Umożliwi nam to opracowanie profilu konkurenta, schematu jego reakcji i pomoże wybrać właściwą strategię.

Na strategię firmy składają się decyzje, metody i środki realizacji zaplanowanych celów proceduralnych i gospodarczych przedsiębiorstwa, a za głównych z tych celów uważać możemy osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Oznacza ona unikalną pozycję przedsiębiorstwa w gałęzi w stosunku do konkurentów, umożliwiającą osiągnięcie ponadprzeciętnych wyników i wyprzedzenie konkurentów. Łatwość jej uzyskania zależy od siły konkurencyjnej, to jest od czynnika wyznaczającego natężenie konkurencji w danym sektorze, a zarazem decydującego o tegoż sektora atrakcyjności. [Por. Marketing na rynku usług, red. Nauk. W. WIERZEJEWSKI, Bydgoszcz 1997, s. 20.]

Przewaga konkurencyjna ostatecznie sprowadza się do dwóch typów:

- przewagi w zakresie niskich kosztów,
- przewagi w zakresie zróżnicowania produktu lub innych działań marketingowych.

W zależności od tego, do której z wymienionych przewag dana firma dąży, wybierze odmienną strategię wraz z jej narzędziami konkurencji.

Konkurencja w kontekście gospodarki to proces, w którym przedsiębiorstwa rywalizują o klientów, zasoby, udziały rynkowe oraz inne czynniki, które mają wpływ na ich sukces ekonomiczny. Jest to podstawowy element rynku, który sprzyja

innowacjom, poprawie jakości produktów i usług oraz obniżaniu cen. Konkurencja ma również duży wpływ na efektywność alokacji zasobów i długoterminowy rozwój gospodarki.

Definicja **konkurencji** w kontekście ekonomicznym odnosi się do sytuacji, w której na rynku działa więcej niż jedna firma oferująca podobne produkty lub usługi, które mogą zaspokajać te same potrzeby konsumentów. Firmy konkurują ze sobą na różnych poziomach, takich jak cena, jakość, innowacyjność czy obsługa klienta.

Rodzaje konkurencji:

Konkurencja cenowa – Jest to najprostszy i najbardziej podstawowy typ konkurencji, gdzie firmy rywalizują głównie na poziomie ceny. Klient wybiera ofertę, która oferuje podobny produkt lub usługę w najkorzystniejszej cenie. Tego typu konkurencja jest typowa dla branż, gdzie produkty są jednorodne, a różnice między ofertami nie są zauważalne dla konsumentów, jak np. w przypadku artykułów spożywczych, paliw czy odzieży w sieciach dyskontowych.

Konkurencja jakościowa – W tym przypadku przedsiębiorstwa rywalizują o klienta poprzez oferowanie produktów i usług o wyższej jakości niż konkurenci. Firmy mogą inwestować w lepsze materiały, innowacyjne technologie, lepszy design czy bardziej zaawansowane funkcje. Tego rodzaju konkurencja występuje w branżach, gdzie jakość produktu jest kluczowa dla decyzji konsumentów, takich jak elektronika użytkowa, samochody luksusowe czy usługi gastronomiczne.

Konkurencja technologiczna – Firmy rywalizują na poziomie innowacji technologicznych, dążąc do opracowania nowych produktów, usług lub technologii, które wyprzedzają ofertę konkurencji. Przykładem może być rywalizacja w branży IT, gdzie firmy takie jak Apple, Google czy Microsoft nieustannie wprowadzają nowości, które kształtują rynek.

Konkurencja marketingowa – Rywalizacja na poziomie strategii

marketingowych, w tym reklamy, promocji, lojalności klientów oraz public relations. Firmy starają się przyciągnąć uwagę konsumentów poprzez działania marketingowe, które wyróżniają je na tle konkurencji. Jest to często stosowane w branżach, gdzie produkty są podobne, a różnice konkurencyjne opierają się głównie na percepcji marki.

Konkurencja innowacyjna – W tym przypadku rywalizacja polega na tworzeniu nowych, unikalnych produktów lub usług, które wprowadzają rewolucję na rynku. Firmy walczą o dominację, opracowując nowe rozwiązania technologiczne lub modelowe. Przykładem może być rywalizacja firm zajmujących się produkcją samochodów elektrycznych czy technologii blockchain.

Konkurencja o zasoby – Tego rodzaju konkurencja występuje, gdy firmy rywalizują o dostęp do ograniczonych zasobów, takich jak surowce, talenty ludzkie czy kapitał. Firmy muszą inwestować w pozyskiwanie i zarządzanie zasobami, które są niezbędne do ich działalności. Przykładem może być rywalizacja o najlepszych pracowników w branży technologicznej lub o dostęp do rzadkich surowców w przemyśle wydobywczym.

Konkurencja międzynarodowa – Konkurencja, która występuje, gdy firmy rywalizują na rynkach międzynarodowych, wchodząc na nowe rynki zagraniczne. W tym przypadku przedsiębiorstwa starają się zdobyć przewagę na rynku globalnym, dostosowując swoje produkty, marketing i strategie do różnych kultur i potrzeb konsumentów w różnych krajach. Firmy takie jak Coca-Cola, McDonald's czy Samsung są przykładem przedsiębiorstw prowadzących intensywną konkurencję na poziomie międzynarodowym.

Konkurencja ma istotne znaczenie dla rozwoju rynków i gospodarek, ponieważ sprzyja wprowadzaniu innowacji, zwiększa efektywność produkcji oraz poprawia jakość oferowanych produktów i usług. Dla konsumentów oznacza to większy wybór, lepsze ceny oraz wyższy poziom satysfakcji z dokonywanych zakupów. Jednak zbyt intensywna konkurencja może prowadzić do

negatywnych zjawisk, takich jak **nieuczciwa konkurencja**, gdzie firmy stosują nieetyczne praktyki, aby zdobyć przewagę, co może zaszkodzić całemu rynkowi i zniechęcić konsumentów do korzystania z oferty danej branży.

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.

Strategia konkurencyjna (competitive strategy)

Zbiór wszystkich sposobów działania, zgodnie z którymi powinno postępować przedsiębiorstwo, aby być konkurencyjne. Według M. Portera istnieją trzy potencjalnie skuteczne strategie, za pomocą których przedsiębiorstwo może uzyskać wyniki lepsze od innych firm w danym sektorze. Są to:

1. Wiodąca pozycja pod względem kosztów wytwarzania. Strategia ta wymaga inwestowania w urządzenia produkcyjne na efektywną skalę, energicznego dążenia do obniżenia kosztów poprzez zdobywanie doświadczeń, ścisłą kontrolę kosztów bezpośrednich i ogólnych, unikanie klientów o marginalnym znaczeniu, minimalizację kosztów w takich dziedzinach, jak badania i rozwój, obsługa posprzedażna, zespół sprzedawców, reklama itp.

2. Zróżnicowanie wyrobów lub usług. Strategia ta polega na stworzeniu w przedsiębiorstwie czegoś, co w całym sektorze jest uznawane za unikalne. Sposoby różnicowania mogą być różne: wzór wyrobu lub marka, technologia, cechy wyrobu, obsługa posprzedażna itp. Najlepiej gdy firma różnicuje się pod wieloma względami. Strategia różnicowania nie pozwala firmie na pomijanie wysokości kosztów, ale nie są one

podstawowym celem strategicznym.

3. Koncentracja na określonej grupie nabywców, na określonym wycinku asortymentu wyrobów lub na rynku geograficznym. Koncentracja może przybrać różne formy: jej podstawowym celem jest osiągnięcie dobrych rynków dzięki szczególnie dobrej obsłudze rynku (danego segmentu).

Strategia ta opiera się na założeniu, że firma w ten sposób może sprawniej i skuteczniej obsłużyć swój wąski strategiczny segment niż konkurenci działający w szerszej skali. W efekcie firma albo osiąga zróżnicowanie w wyniku lepszego zaspokajania potrzeb swojego segmentu, albo obniża koszty jego obsługi, albo jedno i drugie.

Strategia koncentracji zawsze wiąże się z pewnymi ograniczeniami możliwego osiągnięcia udziału w całym rynku. Koncentracja z konieczności wymaga rezygnacji z części wolumenu sprzedaży na rzecz rentowności.

Strategia konkurencyjna (ang. *Competitive Strategy*) to plan działania opracowany przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia przewagi nad rywalami na rynku. Stanowi kluczowy element zarządzania strategicznego, który definiuje, w jaki sposób firma zamierza zdobyć i utrzymać swoją pozycję w branży. Strategia konkurencyjna pozwala na skuteczne reagowanie na zmiany w otoczeniu rynkowym oraz wykorzystywanie zasobów i umiejętności w sposób zapewniający długoterminowy sukces.

Podstawowe założenia strategii konkurencyjnej wynikają z konieczności wyróżnienia się wśród konkurentów oraz dostarczania klientom wartości, która będzie postrzegana jako unikalna. Według koncepcji Michaela Portera, przedsiębiorstwa mogą osiągać przewagę konkurencyjną na dwa główne sposoby: poprzez przewagę kosztową lub różnicowanie (dyferencjację) oferty. Obie strategie opierają się na dostosowaniu działań firmy do specyfiki rynku oraz potrzeb konsumentów.

Przewaga kosztowa polega na minimalizacji kosztów produkcji i

operacyjnych w celu oferowania produktów lub usług po niższych cenach niż konkurenci. Strategia ta jest szczególnie skuteczna w branżach, gdzie klienci są wrażliwi na ceny, a produkty są jednorodne. Aby osiągnąć przewagę kosztową, firmy inwestują w efektywność procesów, optymalizację łańcucha dostaw oraz skalę produkcji. Przykładem zastosowania tej strategii może być działalność sieci dyskontowych, takich jak Lidl czy Walmart.

Różnicowanie to strategia, która koncentruje się na tworzeniu produktów lub usług wyróżniających się na tle konkurencji. W tym przypadku firmy stawiają na jakość, innowacyjność, design, obsługę klienta lub inne cechy, które są dla klientów szczególnie wartościowe. Celem różnicowania jest budowanie lojalności klientów i gotowości do płacenia wyższej ceny za unikalną ofertę. Przykładem zastosowania tej strategii są firmy luksusowe, takie jak Apple, które inwestują w innowacje technologiczne oraz wyjątkowe doświadczenia użytkownika.

Strategia koncentracji to trzecia forma strategii konkurencyjnej, która polega na skupieniu się na określonym segmencie rynku, niszy lub grupie klientów. Firmy realizujące tę strategię dostosowują swoje działania do specyficznych potrzeb wybranej grupy docelowej, co pozwala na osiągnięcie przewagi w wąsko zdefiniowanym obszarze. Tego rodzaju strategia jest szczególnie skuteczna w branżach o wysokim stopniu zróżnicowania oczekiwań klientów. Przykładem mogą być producenci odzieży outdoorowej, tacy jak Patagonia, którzy kierują swoją ofertę do miłośników sportów ekstremalnych i turystyki.

Czynniki wpływające na wybór strategii konkurencyjnej obejmują analizę otoczenia rynkowego, dostępność zasobów, pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa oraz oczekiwania klientów. Współczesne rynki charakteryzują się dużą zmiennością, dlatego strategia konkurencyjna musi być elastyczna i dostosowywana do zmieniających się warunków. Kluczową rolę odgrywa także zdolność organizacji do identyfikacji i wykorzystywania swoich mocnych stron oraz zarządzania słabościami.

Rola innowacji w strategii konkurencyjnej jest coraz bardziej istotna, szczególnie w dynamicznie rozwijających się branżach, takich jak technologie informatyczne, biotechnologia czy energetyka. Firmy, które inwestują w badania i rozwój, mogą wprowadzać na rynek produkty i usługi o wyższej wartości dodanej, co pozwala im na utrzymanie przewagi konkurencyjnej. Na przykład Tesla dzięki innowacyjnym rozwiązaniom w zakresie elektromobilności zrewolucjonizowała rynek motoryzacyjny, skutecznie różnicując swoją ofertę.

Zarządzanie strategią konkurencyjną wymaga stałego monitorowania rynku, analizy działań konkurentów oraz dostosowywania planów operacyjnych. Narzędzia takie jak benchmarking, analiza SWOT czy model pięciu sił Portera pozwalają firmom lepiej zrozumieć otoczenie biznesowe i podejmować świadome decyzje strategiczne. Firmy odnoszące sukcesy w długim okresie czasu są te, które potrafią elastycznie reagować na zmiany rynkowe, przewidywać przyszłe trendy oraz skutecznie zarządzać swoimi zasobami.

Znaczenie strategii konkurencyjnej w długoterminowym rozwoju organizacji jest nie do przecenienia. Pozwala ona na budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej, która przekłada się na zwiększenie udziału w rynku, poprawę wyników finansowych oraz wzmocnienie pozycji marki. W dobie globalizacji i dynamicznych zmian technologicznych przedsiębiorstwa, które nie posiadają jasno określonej strategii konkurencyjnej, ryzykują utratę swojej pozycji i zdolności do konkurowania.

Strategia konkurencyjna to kluczowy element zarządzania strategicznego, który określa sposób, w jaki firma zamierza zdobyć i utrzymać przewagę na rynku. Jej skuteczna implementacja wymaga dogłębnej analizy otoczenia, zrozumienia potrzeb klientów oraz umiejętnego zarządzania zasobami. Dzięki odpowiednio dobranej strategii firmy mogą nie tylko przetrwać w trudnych warunkach rynkowych, ale także osiągać sukces i rozwijać się w długiej perspektywie czasu.

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.