

Wiesław M. Maziarz

Zachowania marketingowe operatorów na rynku usług telefonii komórkowej w Polsce : wybrane aspekty

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 135-144

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr WIESŁAW M. MAZIARZ
Uniwersytet Szczeciński

ZACHOWANIA MARKETINGOWE OPERATORÓW NA RYNKU USŁUG TELEFONII KOMÓRKOWEJ W POLSCE – WYBRANE ASPEKTY

Streszczenie

Rynek usług telefonii komórkowej w Polsce staje się obszarem silnej rywalizacji funkcjonujących na nim podmiotów gospodarczych. Konkurencja między nimi ma miejsce w dwóch sferach: przy świadczeniu usług telefonii komórkowej abonentom końcowym i dostarczaniu dostępu do infrastruktury usługowej operatorom niedysponującym własną siecią telekomunikacyjną. Każda z przedstawionych form konkurencji istniejących na rynku usług telefonii komórkowej charakteryzuje się odmienną specyfiką działalności, innym wymiarem podmiotowym i wymaga od operatorów telekomunikacyjnych stosowania odmiennych działań marketingowych, bez wykorzystania których osiągnięcie sukcesu rynkowego nie jest możliwe. W artykule przedstawiono podstawowe działania marketingowe możliwe do zastosowania przez operatorów telekomunikacyjnych prowadzących działalność gospodarczą na rynku usług telefonii komórkowej w Polsce.

Wprowadzenie

Rynek usług telefonii komórkowej w Polsce systematycznie ulega nasyceniu i staje coraz bardziej konkurencyjny. W chwili obecnej ponad 84% obywateli deklaruje posiadanie telefonu komórkowego (prywatnego lub służbowego)¹ a wskaźnik penetracji rynku polskiego usługami telefonii komórkowej wynosi 108%². Działalność gospodarczą na rynku usług telefonii komórkowej prowadzi obecnie czterech dużych operatorów telekomunikacyjnych dysponujących własnymi sieciami usługowymi, dwóch kolejnych prowadzi intensywne prace bu-

¹ Raport o stanie rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2009 roku, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa 2010.

² *European Electronic Communications Regulations and Markets 2009 (15 Report)*, Bruksela 2010, COM (2009) 253.

dowlane, legitymując się stosownymi zezwoleniami na budowę infrastruktury sieciowej i świadczenie w oparciu o nią usług telekomunikacyjnych, a kilkunastu innych określanych mianem operatorów wirtualnych świadczy usługi swoim abonentom w oparciu o infrastrukturę sieciową innych podmiotów telefonii komórkowej. Strukturę udziałową rynku usług telefonii komórkowej w Polsce pod względem liczby abonentów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Udziały operatorów na rynku usług telefonii komórkowej w Polsce pod względem liczby użytkowników

Lp.	Operator telefonii komórkowej	Udział w rynku
1.	Polkomtel	31,33%
2.	PTK	30,61%
3.	PTC	29,50%
4.	P 4	7,70
5.	Pozostali	0,87%

Źródło: *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2009 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa 2010.

Jak wynika z przedstawionych powyżej danych, prowadzenie działalności gospodarczej na rynku usług telefonii komórkowej odbywa się w warunkach silnej rywalizacji rynkowej, która wymusza na operatorach telekomunikacyjnych prowadzenie intensywnych działań konkurencyjnych.

Specyfika konkurencji na rynku usług telefonii komórkowej

Prowadząc rozważania poświęcone funkcjonowaniu rynku usług telefonii komórkowej, konieczne jest zwrócenie uwagi na występowanie na nim dwóch form konkurencji, różniących się znacznie w kwestii przedmiotu rywalizacji. W telefonii komórkowej wyodrębnić należy konkurencję o charakterze infrastrukturalnym oraz usługowym.

Konkurencja infrastrukturalna ma miejsce pomiędzy operatorami, którzy oferują na rynku hurtowy dostęp do własnych sieci telekomunikacyjnych. Oferta ta skierowana jest do podmiotów gospodarczych niedysponujących infrastrukturą telekomunikacyjną, ale zainteresowanych świadczeniem usług telefonii komórkowej w oparciu o obce sieci telekomunikacyjne. Operatorzy nieposiadający własnej infrastruktury określani są mianem operatorów wirtualnych. W tej formie konkurencji podstawą wyboru sieci telekomunikacyjnej są:

- cechy infrastruktury telekomunikacyjnej, takie jak przepływność sieci oraz jej technologiczne zaawansowanie,

- ceny dostępu do infrastruktury telekomunikacyjnej.

Wyjaśnienia wymaga znaczenie drugiego z wymienionych czynników. Parametry techniczne infrastruktury warunkują możliwość świadczenia usług telefonii komórkowej o różnym poziomie zaawansowania technologicznego. Zatem wybór sieci przez firmy oferujące usługi telekomunikacyjne jest determinowany potrzebami technologicznymi świadczonej oferty.

Konkurencja usługowa ma miejsce pomiędzy funkcjonującymi na rynku dostawcami usług telekomunikacyjnych. Podstawą rywalizacji w tej formie konkurencji są ceny usług oraz bogactwo oferty telekomunikacyjnej.

Istnienie na rynku usług telefonii komórkowej dwóch form konkurencji czyni rywalizację rynkową bardzo złożoną i wymaga od operatorów telekomunikacyjnych, szczególnie tych dysponujących własną infrastrukturą sieciową, stosowania wielowymiarowych działań mających na celu pozyskanie klientów. Ta wielowymiarowość wynika z faktu, że działania marketingowe kierowane muszą być zarówno do klientów detalicznych, jak i hurtowych.

Działania marketingowe operatorów telefonii komórkowej w zakresie oferowania dostępu do infrastruktury

Przychody operatorów telefonii komórkowej z działalności gospodarczej związanej z udostępnianiem własnej infrastruktury usługowej innym podmiotom świadczącym usługi telekomunikacyjne stale rosną i niebawem stanowią będą znaczący udział w całości przychodów. Ten obszar działalności operatorzy uznają za perspektywiczny i bardzo atrakcyjny, tym bardziej że nie generuje on dodatkowych kosztów i pozwala właścicielowi sieci telekomunikacyjnej optymalizować poziom jej wykorzystania. Dostęp do infrastruktury sieciowej operatorów telefonii komórkowej jest regulowany przez Prawo Telekomunikacyjne. Na jego podstawie każdy podmiot gospodarczy spełniający warunki wymienione w Ustawie ma prawo uzyskać dostęp do infrastruktury wybranego operatora telefonii komórkowej. Korzystającymi z oferty dostępu do sieci są operatorzy wirtualni oraz operatorzy, którzy nie posiadają jeszcze własnej infrastruktury rozwiniętej na obszarze całego kraju. Wybór infrastruktury telekomunikacyjnej, z której chce korzystać dany podmiot gospodarczy do świadczenia własnych usług, jest uzależniony od jego strategii działania. Jeśli operator jest zainteresowany świadczeniem usług o charakterze głosowym, to może korzystać z infrastruktury każdego funkcjonującego na rynku dostawcy sieci telekomunikacyjnej. W przypadku gdy zakres jego usług zawiera zaawansowane rozwiązania multimedialne, wymagające szerokiego pasma przepustowości, możliwości wyboru są ograniczone. Dostawcy sieci w oczywisty sposób zmuszeni zostają do

zabiegania o operatorów, którzy korzystać będą z ich infrastruktury telekomunikacyjnej.

Zakres dostępnych działań marketingowych jest dość szeroki, jednak za najważniejsze uznać należy poinformowanie potencjalnych klientów o wszelkich aspektach technologicznych i technicznych oferty oraz warunkach dostępu do sieci. Chodzi o to, aby klienci mogli w pełni poznać i porównać parametry oferty i wybrać tę, która w największym stopniu odpowiada ich potrzebom. Zapobiega to zjawisku dysonansu pozakupowego, który w przypadku wieloletniej umowy na dostęp do infrastruktury sieciowej może mieć poważne konsekwencje dla kupującego ze względu na brak możliwości świadczenia założonej gamy usług telekomunikacyjnych. W tej sytuacji także dostawca infrastruktury może ponieść poważne szkody, związane głównie z uszczerbkiem na wizerunku firmy. Dostawca infrastruktury telekomunikacyjnej powinien także informować rynek o wszelkich działaniach mających na celu modyfikację posiadanej sieci usługowej i wynikającej z niej poprawy warunków techniczno-technologicznych. Przykładem takich działań są coraz powszechniejsze informacje operatorów telefonii komórkowej dysponujących infrastrukturą o tworzeniu rozwiązań sieciowych umożliwiających zastosowanie najnowszego obecnie standardu LTE (*Long Term Evolution*), który stwarza możliwość transmisji mobilnej (do 120 km/h) o prędkości ponad 150 Mbit/s, co pozwala na świadczenie usług nowych typów oraz łatwiejszą i mniej kosztowną eksploatację systemu. Działania te mają na celu ukazanie infrastruktury telekomunikacyjnej jako zaawansowanej technologicznie, a ich właścicieli jako operatorów zainteresowanych innowacyjnymi rozwiązaniami. W ten sposób potencjalny klient otrzymuje sygnał, że w trakcie trwania umowy na dostęp do sieci infrastruktura usługodawcy będzie wciąż unowocześniana i możliwe będzie świadczenie przy jej wykorzystaniu coraz nowszych rozwiązań usługowych.

Można stwierdzić, że w przypadku oferowania dostępu do infrastruktury kwestia poziomu technologicznego staje się podstawowym paradygmatem przekazu marketingowego. Tak czynią obecnie operatorzy sieci telefonii komórkowej, którzy bardzo szeroko prezentują wszelkie nowości techniczne, technologiczne i potencjał usługowy infrastruktury telekomunikacyjnej pozostającej w ich dyspozycji. Uważna obserwacja rynku telefonii komórkowej w Polsce pozwala na stwierdzenie, że informacje o nowościach związanych z infrastrukturą sieciową poszczególnych operatorów pojawiają się praktycznie w tym samym czasie. Oznacza to, że starają się oni nie dopuścić do sytuacji, w której za lidera technologicznego zostanie uznana infrastruktura sieciowa konkurenta.

Kolejnym aspektem podkreślanym w przekazach operatorów sieci telefonii komórkowej jest kwestia pokrycia infrastrukturą telekomunikacyjną jak największego obszaru kraju, a co za tym idzie – także dostępność do możliwie dużej liczby abonentów. Bardzo interesującym elementem wzmagającym zainteresowanie infrastrukturą telekomunikacyjną potencjalnych klientów mogą być prezentacje wskaźników niezawodności sieci mobilnych (operatorzy sieci telefonii komórkowej nie mają obowiązku ich przedstawiać). Korzystne dla operatora byłoby, gdyby prezentacja wskaźników była poparta badaniami niezależnych instytucji. Zapewne takie informacje wskazywałyby na otwartość operatora sieci telefonii komórkowej i podkreślały korzyści wynikające z dostępu do jego infrastruktury.

Mając na uwadze długi okres trwania usługi dostępu do infrastruktury sieciowej, należy szczególną uwagę poświęcić właściwemu kształtowaniu procesu komunikacji postsprzedażowej pomiędzy dostawcą sieci a usługobiorcą. Poziom jakości tego procesu wpływa bezpośrednio na możliwość utrzymania klienta i ewentualne przedłużenie umowy na dalsze korzystanie z sieci telekomunikacyjnej. Do głównych elementów procesu komunikacji postsprzedażowej należy zaliczyć kwestie informacji o zmianach technicznych sieci, uszkodzeniach infrastruktury oraz satysfakcjonujący obydwie strony proces reklamacyjny.

Ostatnim elementem marketingowym wykorzystywanym przy oferowaniu dostępu do sieci telefonii komórkowej jest cena, która przy porównywalnych warunkach technicznych i technologicznych infrastruktury pozostanie podstawowym czynnikiem wyboru. W tej materii możliwości operatorów są praktycznie niczym nieograniczone, ponieważ infrastruktura sieciowa generuje wyłącznie koszty stałe, niezależne od wielkości ruchu telekomunikacyjnego. Zatem poza kosztami związanymi z tworzeniem punktów dostępowych do infrastruktury sieciowej operator nie ponosi dodatkowych kosztów. Oczywiście pod warunkiem, że korzystający z dostępu do sieci nie zleci właścicielowi infrastruktury dodatkowych czynności, jak przykładowo taryfikacja czy fakturowanie, co może dodatkowo zwiększać skalę przychodów operatora sieci telekomunikacyjnej. Niemniej jednak sam dostęp do infrastruktury w fazie eksploatacyjnej nie zwiększa kosztów utrzymania sieci. Pozwala to operatorowi sieci telekomunikacyjnej na stosowanie aktywnej polityki cenowej, szeroki margines w kształtowaniu cen za dostęp do infrastruktury, stosowanie różnych kombinacji rabatów czy upustów.

Działania marketingowe operatorów telefonii komórkowej w zakresie świadczenia usług detalicznych

Pozyskiwanie nowych abonentów na rynku usług telefonii komórkowej w Polsce jest obecnie bardzo trudne i kosztowne. Wynika to faktu, że z usług telefonii komórkowej nie korzystają jeszcze tylko klienci szczególnie uczuleni na wysokość ceny, którzy przynoszą operatorom stosunkowo niewielkie przychody. Zdobycie bardziej atrakcyjnych finansowo abonentów wiąże się z koniecznością odebrania ich operatorom konkurencyjnym. Mając na uwadze ten fakt, podmioty gospodarcze świadczące usługi telefonii komórkowej koncentrują się już nie tylko na pozyskiwaniu nowych abonentów, ale decydują się na przeniesienie punktu ciężkości prowadzonych działań marketingowych na utrzymanie dotychczasowych klientów poprzez oferowanie im dodatkowych korzyści. Stawia to w szczególnie trudnej sytuacji operatorów, którzy dopiero wchodzą na rynek telefonii komórkowej i stają wobec poważnych wyzwań stawianych przez operatorów o ugruntowanej pozycji rynkowej. Zostają oni zmuszeni do zaferowania abonentom dodatkowej premii za zrezygnowanie z usług dotychczasowego operatora, a tym samym do znacznego ograniczenia przychodów. Wiąże się to z wydłużeniem okresu zwrotu zainwestowanego kapitału i groźbą niepowodzenia całego przedsięwzięcia inwestycyjnego. Zatem działania marketingowe prowadzone przez operatorów telekomunikacyjnych wchodzących na rynek usług telefonii komórkowej muszą być racjonalnie prowadzone i dedykowane poszczególnym segmentom konsumentów.

Z drugiej strony operatorzy telefonii komórkowej, którzy posiadają silną pozycję rynkową, nie mają zamiaru łatwo oddawać swoich abonentów, intensywnie rozpoznają strukturę oraz potrzeby segmentów konsumenckich i oddziałują na nie różnymi instrumentami marketingowymi. W tej wymagającej sytuacji rynkowej można zaobserwować kilka ciekawych opcji marketingowych, wykorzystywanych w rywalizacji konkurencyjnej przez różne grupy podmiotów świadczących usługi telefonii komórkowej. Operatorzy wirtualni generalnie zainteresowani są uzyskaniem efektu synergii pomiędzy świadczeniem usług telekomunikacyjnych a podstawowym obszarem działalności. Korzyści wynikające z tego zjawiska ekonomicznego pozwalają operatorom na znaczne ograniczenie kosztów związanych z pozyskiwaniem i utrzymaniem klientów, utrzymaniem Centrum Obsługi Klientów oraz działalnością promocyjną. Przykładowo właścicielem sieci telefonii komórkowej Nova jest francuska sieć hipermarketów Carrefour. Konsumentci dokonujący zakupów w sklepach tego przedsiębiorstwa otrzymują punkty przeliczane na dodatkowe minuty połączeń teleko-

munikacyjnych. Korzyść dla konsumentów jest oczywista, przeliczalna na wymierne efekty ekonomiczne. Natomiast przedsiębiorstwo otrzymało atrakcyjny instrument wpływający na możliwość pozyskania nowych klientów oraz zwiększenie poziomu ich lojalności. Na podobnej zasadzie funkcjonuje sieć tuBiedronka, będąca w posiadaniu firmy Jeronimo Martins, właściciela dyskontu Biedronka.

Analogiczne rozwiązanie oferuje mBank, w którym klient realizując płatności kartą kredytową wydaną przez ten bank, może otrzymać darmowe doładowania konta w sieci mBank Mobile. Inny model korzyści dla konsumenta przyjął Polsat. Łączy on kilka obszarów działalności, w tym platformę telewizji cyfrowej, ogólnopolskie kanały telewizyjne, dostarczanie dostępu do Internetu oraz świadczenie usług telefonii komórkowej. Efekty synergii dla operatora są oczywiste: rozłożenie kosztów promocji na większą liczbę obszarów działalności, wykorzystanie marki, jedno Biuro Obsługi Klientów i abonenci, którym można dostarczać kilka różnych produktów. Konsument natomiast za korzystanie z pakietu usług Polsatu, w tym także z telefonii komórkowej, opłaca mniejsze rachunki. Wydaje się, że powiązanie działalności telekomunikacyjnej z inną formą aktywności gospodarczej i szukanie w tym mariażu korzyści dla konsumentów jest jedyną racjonalną przesłanką istnienia operatorów wirtualnych na rynku usług telefonii komórkowej w Polsce. Świadczą o tym przykłady zakończonych niepowodzeniem wirtualnych przedsięwzięć telekomunikacyjnych, które wykorzystując tylko narzędzia marketingowe szukały możliwości rozwoju w poszczególnych segmentach lub niszach rynkowych. Nie ma bowiem zbyt wielu wyrazistych i obiektywnych przesłanek do wyróżnienia oferty telekomunikacyjnej. Wynika to z faktu, że operatorzy świadczą dokładnie takie same usługi telefonii komórkowej, a wszelkie nowe rozwiązania usługowe, organizacyjne czy taryfowe są powielane przez konkurencję w stosunkowo krótkim czasie.

Aby osiągnąć sukces i zaistnieć na rynku usług telefonii komórkowej w Polsce, konieczne są agresywne działania marketingowe. Dla zrozumienia ich specyfiki wystarczy prześledzić działania marketingowe operatora telefonii komórkowej Play, który dopiero od 5 lat funkcjonuje na polskim rynku. Operator ten przyjął koncepcję ataku na prowadzącą działalność na rynku usług telefonii komórkowej podmioty gospodarcze o znaczącej pozycji rynkowej. Podstawą ofensywnych działań marketingowych była znacząca redukcja stawek taryfowych i abonamentowych. Operatorzy konkurencyjni zmniejszyli swoje ceny, jednak w obawie przed spadkiem przychodów zmiany nie poszły tak da-

leko jak w firmie Play. Tym samym wytworzyło się pole do działań tego operatora, który zaczął funkcjonować w świadomości klientów jako lider pod względem poziomu cen i rozwiązań, które przekładają się na koszty funkcjonowania w sieci telefonii komórkowej. To wyróżnienie oferty stało się możliwe, ponieważ konkurencyjni operatorzy niefrasobliwie pozwolili na to swoimi działaniami. W chwili obecnej Play jako nową formę usługową oferuje klientom możliwość świadczenia nietaryfikowanych połączeń do wszystkich abonentów sieci. Rozwiązanie to cieszy się znacznym zainteresowaniem konsumentów, natomiast konkurencja jak dotychczas podobnych form usługowych na rynek telefonii komórkowej nie wprowadza. Przedstawione działania marketingowe powodują, że sieć Play rozwija się najszybciej na polskim rynku usług telefonii komórkowej.

Operatorzy sieci Orange, Era i Plus swoją działalność w zakresie świadczenia usług telefonii komórkowej prowadzą od kilkunastu lat. Okres ten charakteryzował się dynamicznym przyrostem liczby abonentów i zachowaniami marketingowymi ograniczonymi w zasadzie tylko do działań promocyjnych. Mówiło się nawet o zmowie tych operatorów, bowiem stawki taryfowe nie ulegały zdecydowanej redukcji, co miało miejsce na rynkach usług telefonii komórkowej innych państw. Pojawienie się na rynku efektywnej konkurencji w postaci operatora sieci Play wymusiło na nich bardziej prokonsumenckie zachowania. Kolejnym impulsem do zrewidowania dotychczasowej polityki marketingowej stała się możliwość przenoszenia numerów do innych podmiotów świadczących usługi telefonii komórkowej. Obecnie operatorzy o dominujących pozycjach rynkowych prowadzą działania marketingowe, które określić można mianem defensywnych, nakierowanych na utrzymanie status quo. Ich działania w zakresie polityki cenowej sprowadzają się do korekt będących konsekwencją redukcji stawek taryfowych wprowadzanych przez innych operatorów. Świadczą zaawansowane usługi telekomunikacyjne i prowadzą bardzo intensywne działania o charakterze promocyjnym. W coraz większym stopniu skupiają uwagę na odpowiednim poziomie zarządzania abonentami, aby zatrzymać ich odpływ do konkurencji. Defensywny charakter ich działań rynkowych ma logiczne wytłumaczenie. Posiadają porównywalne udziały rynkowe, a kolejny operator odstaje znacznie od czołowej trójki (tab. 1). Z tego powodu niezbyt szybko reagują na zmiany wprowadzane przez konkurencję, realizując przede wszystkim plany finansowe. Ponadto operatorzy o znaczącej pozycji rynkowej czerpią korzyści z efektów zewnętrznych sieci. O zjawisku tym można mówić w sytuacji, gdy wartość usługi dla użytkownika zdeterminowana jest przez liczbę abonentów

korzystających z danej usługi, co powoduje, że każdy dodatkowy użytkownik sieci przynosi korzyści dotychczasowym jej uczestnikom³. Potencjalny konsument w oczekiwaniu korzyści wybiera sieć telekomunikacyjną o największej liczbie abonentów. Przykładem efektów zewnętrznych sieci jest możliwość bezpłatnej komunikacji z abonentami danej sieci telekomunikacyjnej za pośrednictwem usług Darmowe wieczory i weekendy. W sytuacji gdy zagrożenie ze strony konkurencji stanie się bardziej realne, operatorzy dominujący z pewnością wprowadzą usługę nietaryfikowanych połączeń do wszystkich abonentów sieci. Jest oczywiste, że konsumenci zainteresowani będą przede wszystkim w funkcjonowaniu w sieciach największych operatorów telekomunikacyjnych.

Istotnym aspektem działań marketingowych prowadzonych na rynku usług telefonii komórkowej w Polsce jest dbałość o rozpoznawalność marki. Trzeba przyznać, że w tej materii trudno operatorom cokolwiek zarzucić. Znajomość marek największych operatorów telefonii komórkowej w Polsce jest bardzo wysoka, co zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Spontaniczna znajomość marek operatorów funkcjonujących na rynku usług telefonii komórkowej w Polsce

Lp.	Marka operatora telefonii komórkowej	Znajomość marki
1.	Era	82,8%
2.	Orange	81,1%
3.	Plus	77,7%
4.	Play	61,2%
5.	Inne	<10%

Źródło: *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2010 roku. Klienci indywidualni*, Centrum Badań Marketingowych Indicator, Sopot 2010.

Na podkreślenie zasługuje wysoka społeczna świadomość marki operatora Play, który pomimo stosunkowo krótkiego okresu funkcjonowania na rynku usług telefonii komórkowej jest rozpoznawany przez ponad 62% konsumentów. Jest to konsekwencją bardzo dynamicznie prowadzonego przekazu wizerunkowego, który pozycjonuje operatora jako technologicznego i cenowego lidera. Dla operatorów zajmujących czołowe pozycje na rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce jest to poważne ostrzeżenie przed zachowawczym działaniem i orientowaniem działań marketingowych na wynik finansowy. W dłuższym

³ D. Begg, S. Fisher, R. Dornbush, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007, s. 437.

okresie takie zachowania mogą wytworzyć w świadomości konsumentów niewłaściwy i trudny do zrewidowania obraz wizerunkowy.

Podsumowanie

Zachowania marketingowe operatorów na rynku usług telefonii komórkowej w Polsce są konsekwencją istniejącej struktury podmiotowej. Operatorzy wchodzący na ten rynek szukają swoich szans na sukces poprzez agresywne działania marketingowe lub poszukiwanie atrakcyjnych nisz rynkowych, powiązanych zazwyczaj z działalnością w innych obszarach rynkowych. Natomiast operatorzy o ugruntowanej pozycji dążą do utrzymania dotychczasowego statusu na rynku i optymalizowania przychodów, pozostawiając prowadzenie ofensywnych działań marketingowych na czas, gdy zagrożenie konkurencyjne stanie się bardziej realne.

MARKETING BEHAVIOR OF SERVICE OPERATORS IN THE MOBILE SERVICES MARKET IN POLAND – SELECTED ISSUES

Summary

Mobile services market in Poland is becoming an area of strong competition between the business entities operating on it. Competition between them takes place in two areas, the provision of mobile services to end users, and providing access to infrastructure to service providers which do not poses their own telecommunications network. Each of presented form of competition on the mobile services market is characterized by various specific activities, another dimension of subjects, and requires the use of different telecommunications marketing efforts, without which achieving the market success is not possible. The paper presents basic marketing activities available for use by telecommunications operators doing business in the mobile services market in Poland.