

## **KONKUROWANIE MARKĄ PRZEZ OPERATORÓW TELEFONII MOBILNEJ NA RYNKU POLSKIM**

Definiowanie marki nie jest łatwe ze względu na jej wielowymiarowy charakter i sposób postrzegania w kontekście różnych zjawisk, jakim podlega dany produkt, usługa lub firma. Termin marka nabiera różnego znaczenia. Najsilniej jest jednak utożsamiane z wysoką jakością. Potencjalni klienci skłonni są zapłacić więcej za produkt markowy, czyli taki, który cechuje wysoka jakość. Czynnikiem ten stanowi najważniejsze ogniwo w pozyskiwaniu lojalności klienta. Jedynie zadowolony klient może okazać swoje przywiązanie wobec firmy w długofalowej perspektywie.

Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce przekroczył w 2007 roku wartość 40 mld PLN, i ciągle rośnie. Tendencja wzrostu będzie powoli się zmniejszać, co jest wynikiem nasycenia rynku. W tej sytuacji rola marki w połączeniu z jakością usługi będzie odgrywać coraz ważniejszą rolę na rynku usług telefonii mobilnej. Kreowana marka usługi telekomunikacyjnej jest ważnym zadaniem operatorów lub działających w ich imieniu grup eksperckich. Zastosowanie odpowiedniej strategii dla marki powinno nieść dużo pozytywnych informacji, dla obecnych i potencjalnych nabywców, wskazujących na celowość dokonywania zakupu danej usługi. W dobie Internetu poszerzają się możliwości kreowania marki. Ważne jest aby zachować synergię tradycyjnych form kreowania marki z formami wirtualnymi.