

związane ze sponsorowaniem reprezentacji Polski na Letnie Igrzyska Olimpijskie w Sydney w 2000 roku obejmowały następujące działania:

- informacje o sponsorowaniu reprezentacji na opakowaniach i etykietach,
- ogólnopolska kampania outdoorowa na nośnikach mało- i wielkoformatowych z - motywem Sydney 2000,
- ogólnopolska kampania telewizyjna (spot reklamowy z motywem Sydney 2000),
- ogólnopolska promocja konsumencka „Olimpijski Dwubój LECHA” ze wsparciem radiowym i prasowym (nagrodą główną był wyjazd do Sydney, komplety olimpijskie firmy Reebok, plecaki, łódki, płyty CD itp.),
- akcja promocyjna „Olimpijskie Kluby Jedynki” studio olimpijskie realizowane przez program I Polskiego Radia w ekskluzywnych pubach LECHA – relacje na żywo z komentatorami w Sydney i ze studium w Warszawie wraz z udziałem zgromadzonych w pubie kibiców.

W odniesieniu do innych marek to także mamy do czynienia z ich wizerunkiem utrwalanym przez reklamę. I tak za markę biesiadną uznaje się Tyskie i wokół tego wizerunku zbudowana jest promocja, która obejmuje reklamę, sponsoring oraz promocję dodatkową. Reklama zaprasza na Biesiady Tyskie poprzez odwołanie się narodów, które uznaje się za te, które najlepiej znają się na piwie. Sponsoring obejmuje organizację tychże biesiad, a promocja dodatkowa to na przykład wysyłanie niektórym ich uczestnikom kufli i innych gadżetów z nadrukiem Tyskie.

Sponsorowanie społeczne odgrywa bardzo istotną rolę w przypadku marki Redd's. Przekazy reklamowe tej marki nawiązują do faktu wspierania przez Kompanię Piwowarską Muzeum Etnograficznego w Gdańsku i wystaw etnograficznych w Muzeum Arkadego Fiedlera w Puszczykowie. Łącząc te fakty z marką Redd's mamy jej skojarzenie z egzotyką, kulturą aztecką, inkaską, czy kulturą Majów. Dokonując transferu skojarzeń na smak tego piwa otrzymujemy wizerunek piwa egzotycznego, niespotykanego na rynku.

Fakt sponsorowania jest zatem punktem wyjścia do tworzenia wokół niego atmosfery sprzyjającej budowaniu ściśle określonego wizerunku firmy lub jej produktu. W przedsiębiorstwach piwowarskich służy temu cały wachlarz narzędzi promocyjnych, których odpowiednie ukształtowanie wokół jednego lub wielu wydarzeń pozwala osiągnąć zamierzony cel. Wykorzystanie marketingu bezpośredniego jest tylko jednym z wielu, które pozwala na wykreowanie i sprzedanie określonych marek produktów.

## **MARKETING USŁUG GLOTTODYDAKTYCZNYCH W POLSCE**

*Joanna Krzezińska*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

Rosnąca konkurencja na rynku usług zmusza przedsiębiorstwa usługowe, które dotychczas z różnych powodów stroniły od marketingu, do tworzenia i stosowania rozmaitych strategii marketingowych. Oczywiście stał się przy tym również fakt, że adaptowanie tradycyjnych metod marketingu, które sprawdziły się w odniesieniu do przedsiębiorstw handlowych czy produkcyjnych nie przynosi

pożądanych rezultatów na rynku usług. Podstawowa różnica pomiędzy marketingiem usług a marketingiem produktu polega bowiem na tym, iż w usłudze główną rolę odgrywa jej wykonawca, czyli konkretna osoba, a nie produkt. To właśnie kontakt pracownika przedsiębiorstwa z klientem jest elementem decydującym o sukcesie firmy.<sup>1</sup>

Rynek usług glottodydaktycznych w Polsce jest obszarem dość specyficznym pod względem marketingowym, gdyż nauczanie języków obcych nie było tu do pewnego czasu kojarzone z potrzebą marketingu czy reklamy. Jednak jak w każdej branży również i tu nasycenie rynku i stale rosnąca konkurencja zmusiły ośrodki i szkoły językowe do podjęcia ostrej walki o klienta. Stosowanie promocji i reklamy oraz zaplanowanych strategii marketingowych stało się nieodłącznym elementem świadczenia usług glottodydaktycznych.

Na polskim rynku usług glottodydaktycznych mamy do czynienia z dwiema grupami szkół. Pierwszą z nich stanowią szkoły będące filiami dużych renomowanych ośrodków o zagranicznym rodowodzie, uznanych na całym świecie. Szkoły te, jak np. ARELS, The British Council, ośrodek Goethe Institut, ILAC, Alliance Française czy International House szczyłą się na ogół długoletnim stażem działalności, wypracowanymi systemami nadzoru jakości świadczonych usług, bogatym doświadczeniem i popularnością. Drugą grupę stanowią rodzime szkoły, mniejsze, tworzone dla potrzeb danego regionu czy miasta, nastawione na mniejszą grupę odbiorców. Ich głównym atutem w porównaniu ze szkołami zagranicznymi są niższe ceny oraz bliskie usytuowanie (np. na osiedlach, w szkołach). Porównując usługi glottodydaktyczne świadczone przez zachodnie instytucje z usługami świadczonymi przez ich polskie odpowiedniki nie sposób nie zwrócić uwagi na wysoki stopień ich specjalizacji oraz jakość wykonania w szkołach zagranicznych. Spowodowane jest to nie tylko ambitnymi programami nauczania lub zatrudnianiem wykwalifikowanych pedagogów, ale przede wszystkim zastosowaniem odpowiednich metod i strategii marketingowych. Instytucje zagraniczne prowadzą naukę języka ojczystego jako języka obcego, organizują i przeprowadzają egzaminy międzynarodowe, działają od kilkudziesięciu lat i cieszą się dużym uznaniem. Ponadto ich działalność nie ogranicza się tylko i wyłącznie do usług związanych z nauczaniem języka. W wielu przypadkach instytucje te stają się swoistymi ambasadorami kultury i historii swojego kraju. Wszystkie instytucje zagraniczne świadczące usługi związane z nauczaniem języków obcych łączy jedno: bez względu na to, czy mamy do czynienia z instytucją prywatną, czy dotowaną przez państwo, czy funkcjonuje ona w ramach międzynarodowej sieci korporacyjnej charakterystyczna jest tu dbałość o klienta. Zadowolenie klienta jest bowiem nadrzędną wartością w dobie nowoczesnego marketingu.

Polskie instytucje glottodydaktyczne stale podnoszą jakość świadczonych przez siebie usług. Należy pamiętać, że branża glottodydaktyczna istnieje w Polsce od ok. kilkunastu lat, dlatego też zupełny brak doświadczenia w tej dziedzinie w połączeniu z wysokim popytem na usługi spowodował wiele negatywnych zjawisk. Brak wysoko wykwalifikowanej kadry, dobrych programów

---

<sup>1</sup> K. Olfert [wyd.] *Lexikon der Betriebswirtschaftslehre*. Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag, 2000, s. 243.

nauczania, pomocy dydaktycznych to główne przeszkody, jakie muszą pokonać polskie szkoły językowe.

Obserwując zachodnich konkurentów oraz ich działania na rynku usług glottodydaktycznych można sformułować podstawowe zadania, jakie postawić sobie powinien ośrodek nauczania języków obcych. Szkoła językowa to przedsiębiorstwo świadczące usługi. Według Philipa Kotlera usługę świadczy się poprzez trzy elementy: ludzi, otoczenie materialne i proces.<sup>1</sup> Odnosząc to stwierdzenie oraz obserwacje zachodnich szkół do działalności przedsiębiorstwa świadczącego usługi glottodydaktyczne można przyjąć, iż działalność marketingowa ośrodka językowego powinna skupiać się wokół następujących zadań:

- *Stałe podnoszenie poziomu nauczania poprzez podnoszenie kwalifikacji kadry*  
Usługi glottodydaktyczne należą do tej grupy, w której od pracownika firmy (chodzi przede wszystkim o nauczyciela) zależy wyjątkowo dużo. Nauczanie języków obcych opiera się bowiem przede wszystkim na kontakcie międzyludzkim. Postrzeganie przez klientów szkół językowych jakości usług jest w dużej mierze zależne od interakcji pomiędzy uczniem a nauczycielem. Kadra ośrodka językowego jest elementem decydującym o sukcesie firmy. Nauczyciele z doświadczeniem oraz wysokimi umiejętnościami językowymi i dydaktycznymi są warunkiem koniecznym dla istnienia i powodzenia każdej szkoły językowej.

W przypadku usług glottodydaktycznych należy położyć duży nacisk na marketing partnerski, który nastawiony jest na tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem.<sup>2</sup> Stosowanie marketingu partnerskiego polega na przesunięciu punktu ciężkości z transakcji na partnerstwo z klientem oraz otoczeniem przedsiębiorstwa. Marketing partnerski jest idealnym rozwiązaniem dla szkół i ośrodków językowych. Nauczanie języka obcego w szkole językowej powinno charakteryzować się ciągłością i systematycznością. A zatem konieczna jest koncentracja na kliencie i próbach utrzymania go poprzez system zniżek i rabatów dla stałych klientów, częsty kontakt z obsługą i indywidualne podejście do ucznia. Dbałość o klienta, który już jest uczniem danej szkoły jeszcze w dalszym ciągu nie jest domeną niektórych szkół językowych w Polsce. Wynika to z faktu posługiwania się przez te przedsiębiorstwa marketingiem transakcji, który pozwala wprawdzie pozyskać nowych klientów, lecz nie pozwala na kontrolowanie przywiązania i lojalności klientów pozyskanych wcześniej.

Innym elementem dbałości o wysoki poziom nauczania jest poddanie się ocenom międzynarodowych organizacji nadzorczych takich jak ARELS (The Association of Recognised English Language Services = Stowarzyszenie Akredytowanych Usług Języka angielskiego), The British Council, Baselt (The British Association of State English Language Teaching), czy Goethe Institut. Organizacje te sprawują pieczę nad zrzeszonymi szkołami językowymi. Aby szkoła lub instytucja językowa została akredytowana przez jedną z organizacji zrzeszających musi spełniać odpowiednie kryteria. Jest to spowodowane również faktem, że zrzeszone szkoły językowe mogą używać logo, znaków, materiałów

<sup>1</sup> Ph. Kotler, Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE, 2002, s.716.

<sup>2</sup> zob. A. Payne *Marketing usług*. Warszawa: PWE, 1996, s. 51.

organizacji oraz korzystać z jej pomocy. Działalność najbardziej chyba znanej anglojęzycznej organizacji nadzorczej, jaką jest wymieniony wyżej ARELS obejmuje między innymi: pomoc w doborze odpowiedniej kadry, zakupie wyposażenia, doborze metod zarządzania i księgowości, produkcję materiałów informacyjnych, rekrutację agentów zagranicznych i uczestnictwo w targach i wystawach.

- *Wprowadzanie innowacji metodycznych, dydaktycznych i technologicznych*

Polskie szkoły językowe borykają się z dużymi trudnościami finansowymi. Odbija się to niestety na jakości świadczonych usług. Zajęcia wielu ośrodków językowych odbywają się w wynajętych pomieszczeniach innych instytucji czy organizacji (szkołach, ośrodkach kultury) nie przystosowanych do prowadzenia zajęć z języka obcego. Bardzo często sale nie są wyposażone w takie urządzenia jak magnetowid czy laboratorium do nauki fonetyki nie mówiąc już o wystroju wnętrza. Sytuacja ta jednak poprawia się z roku na rok, gdyż rosnąca konkurencja oraz wymagania ze strony klientów wymuszają na ośrodkach językowych pracę nad zapleczem technicznym. Tego wymagają zresztą również nowoczesne programy metodyczne i dydaktyczne opierające się na zastosowaniu różnych technik począwszy od magnetofonu skończywszy na programach komputerowych wspomagających proces przyswajania języka obcego. Wzorem takich renomowanych szkół językowych jak International House oferuje się studentom pomoc dydaktyczną jeszcze przed rozpoczęciem kursu. Polega ona na przeprowadzaniu odpowiednich testów kompetencyjnych, mających na celu ocenę silnych i słabych stron studenta, określeniu celów nauczania języka (komunikacja, pomyślne przejście przez egzaminy, praca nad językiem mówionym). W trakcie kursu informuje się studenta o jego postępach w nauce udzielając dodatkowych informacji na temat technik uczenia się.

- *Organizacja i patronat imprez kulturalnych*

Jednym z lepszych przykładów dodatkowej działalności ośrodka językowego jest działalność Alliance Française. Organizacja ta założona została w 1883 roku w celu popularyzacji języka francuskiego i kultury francuskiej na świecie. Tworzy ona szkoły języka francuskiego za granicą i prowadzi kursy języka francuskiego we Francji i poza nią. Podstawową działalnością Alliance Française jest organizacja kursów językowych dla osób we wszystkich przedziałach wiekowych jak również dla przedsiębiorstw prywatnych i administracji państwowej. Ponadto Alliance Française współorganizuje przedsięwzięcia i imprezy kulturalne, na które składają się spektakle teatralne, koncerty, konferencje, wystawy, seminaria i występy artystów francuskich. Imprezy te mają na celu wymianę kulturową oraz przybliżenie historii i literatury Francji a co się tym wiąże zachęcenie do nauki francuskiego.

- *Prowadzenie ogólnodostępnych bibliotek i widoetek*

Organizacja Alliance Française posiada również własną bibliotekę i widoetekę, z których mogą korzystać nie tylko słuchacze kursów językowych ale również szeroka publiczność. Wydawany kwartalnik „Jurnal” zawiera informacje dotyczące działalności organizacji na świecie oraz aktualności pedagogicznych i kulturalnych. Tego typu biblioteki i widoeteki podobnie jak wyżej opisane organizowane przez szkoły językowe imprezy mają na celu stworzenie odpowiedniego zaplecza niezbędnego do nauczania języków obcych. Drugim ich

zadaniem jest rozpowszechnianie wiedzy o kulturze danego kraju i zachęcanie potencjalnych studentów do brania udziału w kursach językowych. Jak do tej pory bogate zaplecze w postaci bibliotek i wideotek pozostaje domeną organizacji rodem z zagranicy, jak np. wspomniane ARELS, The British Council, Goethe Institut, International House czy Alliance Française. Polskie szkoły językowe pozostają pod tym względem w tyle za swoimi zagranicznymi konkurentami.

Branża edukacji językowej należy obecnie do najatrakcyjniejszych dla potencjalnych przedsiębiorców. W dobie starań Polski o wejście do struktur unijnych oraz wciąż rosnącego zainteresowania nauką języków obcych będącego rezultatem wymogów rynku pracy należy się spodziewać szerokich perspektyw rozwoju dla przedsiębiorstw świadczących usługi glottodydaktyczne. Zwiększanie się liczby szkół i ośrodków językowych jest zatem nieuniknione, a co za tym idzie nieunikniona jest również rosnąca konkurencja w tej branży. Podstawowym zagrożeniem dla polskich szkół są tu szkoły zagraniczne jak również „prywatni nauczyciele”, którzy często nie posiadają stosownego wykształcenia i kompetencji, uczą bez przygotowania a ich działalność nie jest objęta wpisem do ewidencji.

Wydaje się zatem, że tradycyjne strategie marketingowe, stosowane do tej pory mogą okazać się zawodne i nie wystarczyć do pokonania konkurencji. Konieczne będzie stosowanie nowych metod: stałego podnoszenia jakości usług i poszerzenia działalności o organizowanie imprez i tworzenie bibliotek a przede wszystkim dbałość o klienta poprzez stosowanie marketingu partnerskiego.

### **Bibliografia**

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE, 2002.
2. Ölfert K. [wyd.] *Lexikon der Betriebswirtschaftslehre*. Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag, 2000
3. Payne A. *Marketing usług*. Warszawa: PWE, 1996.

### **УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ**

*Л.О. Кулакова, И.А. Кулаков*

*Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь*

Очевидно, любая инновационная деятельность характеризуется высокой степенью неопределённости основных факторов, влияющих на конечные её результаты. В силу этого неудача как итог реализации инновации – явление достаточно частое. С другой стороны, субъект хозяйствования, приступая к внедрению нововведений, разумеется, стремится максимально использовать свой шанс на положительный эффект, который может в отдельных случаях даже превзойти его ожидания. Другими словами, речь идёт о ситуации риска, когда возможны как положительные, так и отрицательные отклонения от цели. И несмотря на то,