

elementy SIM oraz starano się przedstawić stosowane w nich zabezpieczenia. Jest to inwentaryzacyjna metoda tworzenia strategii zabezpieczeń stosowanych w systemach informatycznych. W praktyce gospodarczej podobne inwentaryzacje metod zabezpieczeń są opracowywane na zasadzie przeciwstawienia ich do potencjalnych kierunków agresji. Ma to na celu zapobieganie wszelkim możliwościom agresji na zasadzie ex ante lub przynajmniej ograniczanie jej skutków. O tym jak istotna jest to problematyka świadczy prowadzenie szeregów różnego typu badań w zakresie prezentowanej tutaj tematyki.

Literatura:

1. Ahuja V., Bezpieczeństwo w sieciach, Academic Press, 1997
2. Kifner T., Polityka bezpieczeństwa i ochrony informacji, Wydawnictwo Helion, 1999
3. Pańkowski L., Marketing elektroniczny, www.icu.com.pl, 2000

LOKALNY RYNEK USŁUG LINGWISTYCZNYCH W OBLICZU ZMIAN OTOCZENIA MARKETINGOWEGO

Jolanta Urbańska

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Artykuł jest próbą analizy porównawczej działalności trzech największych na rynku lokalnym konkurentów w dziedzinie świadczenia usług lingwistycznych. Żaden z badanych podmiotów nie posiada zdecydowanej przewagi rynkowej. Natomiast dążenia integracyjne Polski z Unią Europejską stwarzają dla tego placówek nowe możliwości i wyzwania.

Jednym z trendów ostatnich lat jest niezwykle silny rozwój sektora usług. Usługa jest dowolnym działaniem, jakie jedna strona może zaoferować stronie drugiej. Wynik tego działania jest nie prowadzi do nabycia prawa własności, a jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym (Kotler Ph., 1999).

Branże usługowe są bardzo zróżnicowane. Sektor usługowy obejmuje zarówno usługi konsumpcyjne, tzw. usługi dla ludności, jak i usługi nabywane przez instytucje, do których zaliczamy: usługi produkcyjne i usługi inwestycyjne. Do sektora usług zalicza się również sektor rządowy obejmujący sądy, biura zatrudnienia, szpitale, policję, straż pożarną, pocztę i szkoły. Do grupy tej zalicza się również instytucje typu non – profit: uniwersytety, muzea, organizacje dobroczynne. Dużą część sfery usług zajmują sektor biznesu: banki, hotele, linie lotnicze, firmy ubezpieczeniowe.

W przeciwieństwie do innych sektorów specyfika marketingu usług nie jest związana z odmiennością potrzeb i zachowań nabywców, lecz z naturą samych usług jako podstawowego elementu usługowej kompozycji instrumentów marketingowych. Naturę tę określają charakterystyczne cechy usług: niematerialność, nierozłączność, oraz brak możliwości przechowywania.

Specyfika produktu usługowego determinuje charakter strategii marketingowych stosowanych w tym sektorze. Kładzie się tu duży nacisk na wypracowanie korzystnego wizerunku firmy i pozyskanie zaufania potencjalnego klienta. W działalności usługowej w szerokim zakresie stosuje się segmentację rynku oraz starannie planuje się lokalizację placówek usługowych jako miejsc wytwarzania i dystrybucji usług (Altkorn J., 2000).

Szkoła Języka Angloamerykańskiego

Szkoła Języka Angloamerykańskiego powstała 1987 roku. Zgodnie z przepisami art. 82, ust. 1 Ustawy z dnia 7 września 1991 roku : „O systemie oświaty” (Dz. U. Nr 95 poz. 425 z późniejszymi zmianami) SJA została zarejestrowana w ewidencji placówek niepublicznych prowadzących działalność oświatową, Kuratoriach Oświaty, właściwych dla miejsc funkcjonowania szkoły oraz jej filii. Od 1 stycznia 1999 roku Zarząd szkoły podjął decyzję o przyjęciu nazwy „Felberg” będącą znakiem towarowym firmy chronionym prawnie.

W roku 1999 w SJA uczyło się 16000 słuchaczy i zatrudnionych było 500 profesjonalnych lektorów.

The American Academy of English

Głównym konkurentem SJA jest działająca na rynku lokalnym od 1995 roku The American Academy Of English (AAE). Szkoła prowadzi kursy przygotowujące do egzaminu Toefl. Zatrudnieni lektorzy to głównie Amerykanie posiadający certyfikaty uprawniające do nauczania obcokrajowców.

AAE ma swą siedzibę w centrum miasta (przy ulicy Dąbrowskiego). Do mocnych stron firmy zaliczyć należy ugruntowaną pozycję na rynku lokalnym, amerykańskich lektorów, dobry punkt w centrum miasta, własne, dobrze wyposażone sale lekcyjne, posiadanie pracowni komputerowej, dobrze zaplanowane i realizowane działania promocyjne, prowadzenie Studium Języka Angielskiego i Biznesu.

AAE zatrudnia dwóch konsultantów metodycznych. Poza działalnością podstawową firma organizuje kursy językowe za granicą, obozy językowe w kraju (Łeba, obozy z intensywnym kursem języka angielskiego (Węgierska Górka), kolonie dla dzieci (Łódź), kursy zlecone w przedsiębiorstwach.

Średnia liczba osób w grupie zajęciowej wynosi 12. Słuchaczom oferuje się kurs elementarny oraz Business English. W ofercie brak FCE i CAE. Firma dysponuje własnymi, dobrze wyposażonymi salami lekcyjnymi.

W ramach działań promocyjnych AAE stosuje zniżki przy zakupie kursów językowych. Przy wpłacie całej kwoty klient otrzymuje 5% rabatu; dla słuchaczy kontynuujących naukę zniżka wynosi 15%, a dla nowych słuchaczy uiszczających opłaty już w wakacje również udziela się 15% bonifikaty.

Ponadto umieszczane są codziennie w okresach naboru (sierpień, wrzesień, połowa stycznia do marca) ogłoszenia w lokalnym dodatku „Gazety Wyborczej”. W pozostałych okresach ogłoszenia zamieszczane są regularnie co dwa tygodnie.

Poza reklamą prasową AAE emituje w lokalnych rozgłośniach radiowych (wrzesień) ogłoszenia na temat zapisów do szkoły. Poza tym AAE wydaje ulotki informacyjne kolportowane w szkołach średnich, podstawowych oraz wśród studentów. Ulotki The

American Academy dołączane są do korespondencji wysyłanej do klientów przez Bank Śląski.

Dla stałych słuchaczy AAE w ramach promocji oferuje bezpłatne wyjazdy na obozy wakacyjne połączone z nauką języka angielskiego.

AAE dla rozszerzenia segmentu odbiorców wprowadziła dodatkową ofertę, jaką jest Studium Języka Angielskiego i biznesu. Kursy w Studium obejmują: Język angielski w biznesie międzynarodowym, Język finansów, Marketingu i Zasobów Ludzkich, Korespondencję Handlową, Angielski dla użytkowników komputerów, Biznes Amerykański: sposoby prowadzenia rozmów, Gramatyka i słownictwo języka biznesu.

Centrum Edukacji Lingwistycznej

Kolejną z firm poddanych porównaniu w dziedzinie usług lingwistycznych jest Centrum Edukacji Lingwistycznej Szkoła Języków Obcych – CEL. Firma mieści się w centrum miasta, przy ulicy Żwirki i Wigury. Swą działalność rozpoczęła w 1992 roku. Zajęcia prowadzone są w Wyższej Szkole Lingwistycznej i Prywatnym Liceum Lingwistycznym (dzielnica Północ). Firma oferuje odbiorcom kursy standardowe, intensywne, kursy maturalne, egzaminacyjne. Średnio w grupie uczy się 12 osób. Kadre dydaktyczną stanowią pracownicy Wyższej Szkoły Lingwistycznej – absolwenci filologii angielskiej i germańskiej oraz wykwalifikowani native speake z dyplomami uprawniającymi do nauczania obcokrajowców (Anglicy, Amerykanie, Kanadyjczycy).

Centrum Edukacji Lingwistycznej organizuje kursy za granicą, obozy językowe w kraju oraz kursy zlecone.

Główne formy promocji stosowane przez CEL to udzielanie rabatów (za opłatę jednorazową kursu za rok zniżka wynosi 10%, dla posiadaczy kart Euro – 5%, dla uczących się rodzin – 10%).

Ponadto CEL zamieszcza ogłoszenia prasowe w lokalnym dodatku „Gazety Wyborczej” (w okresie naboru od połowy sierpnia do połowy października oraz w drugiej połowie stycznia. Poza ogłoszeniami prasowymi CEL emituje ulotki reklamowe, bierze udział w Targach Edukacyjnych, ma też swą stronę w internecie.

Względny udział w rynku lokalnym podmiotów zajmujących się usługami edukacyjnymi prezentuje poniższe zestawienie:

The American Academy of English	-14,5 %
Szkoła Języków Angloamerykańskich	-12 %
Centrum Edukacji Lingwistycznej	- 11,5 %
Lingua	-10 %
Glotta	- 6,25 %
Wyższa Szkoła Języków Obcych i Ekonomii	-5 %

Spośród badanych firm największą liczbę słuchaczy ma The American Academy of English; kolejno: szkoła Języków Angloamerykańskich, Centrum Edukacji Lingwistycznej.

Ceny za godzinę nauki języka (ceny średnie) prezentują poniższe dane:

The American Academy of English	-7,15 PLN
Centrum Edukacji Lingwistycznej	-6,60 PLN
Szkoła Języków Angloamerykańskich	-6,00 PLN

Szkoła Języka Angloamerykańskiego zajmuje pozycję lidera kosztowego na rynku usług lingwistycznych. Do mocnych stron podmiotu zaliczyć można ogólnopolską sieć filii oraz dobrze przygotowane oferty dla firm. Do słabych stron należą: zbyt duża liczebność grup (15 osób), niski standard wynajmowanych do nauczania sal.

Centrum Edukacji Lingwistycznej stosuje natomiast najdogodniejsze dla klientów warunki nauki języków- małe, czasem 5- 6 osobowe grupy w multimedialnych laboratoriach, wyposażonych w projektory, rzutniki, magnetofony lektorskie. Mocną stroną przedsiębiorstwa są również zajęcia prowadzone przy udziale native speaker[^]s. Słabe strony to głównie brak nadzoru i planów pracy lektorów zagranicznych oraz ograniczenie działalności do rynku lokalnego.

The American Academy of English ma ugruntowaną pozycję na rynku lokalnym dzięki amerykańskim lektorom oraz prowadzeniu Studium Języka Angielskiego i Biznesu. Ponadto szkoła ma dogodnie usytuowanie w centrum miasta oraz prowadzi zajęcia w dobrze wyposażonych salach. Słabymi stronami AAE jest program nauczania oparty na podręczniku Spektrum, niskie kwalifikacje metodyczne amerykańskich lektorów i źle opracowany system naboru.

Analiza porównawcza głównych konkurentów na rynku dóbr lingwistycznych Częstochowy nie wykazała zdecydowanej przewagi żadnego z badanych podmiotów. Działalność porównywanych podmiotów jest zgodna z zasadami marketingu usług, gdzie klient jest punktem wyjścia podejmowanych starań i stanowi główny wyznacznik zakresu działalności. Podejmowane przez badane centra nauczania języków próby rozszerzenia segmentu odbiorców oraz dążenia do pełnego zaspokojenia potrzeb klientów są dowodem na przyjęcie w działalności orientacji marketingowej.

Ze względu na zmieniające się warunki otoczenia w najbliższym czasie mogą powstać nowe szanse dla działalności instytucji świadczących usługi lingwistyczne:

- dążenie Polski do integracji z Unią Europejską oraz wejście Polski do NATO stwarzają możliwości otrzymywania zleceń z wojska
- wzrasta popyt na usługi adresowane do wąskich grup odbiorców (zdominowanie rynku usług lingwistycznych kursami zleconymi)
- niski poziom nauczania języków obcych w szkołach publicznych
- rozwój rynku usług turystycznych
- stały wzrost sektora turystyki językowej

Jednak dokonujące się w Polsce zmiany stwarzają dla działalności tego typu przedsiębiorstw usługowych pewne zagrożenia, wśród których wymienić należy:

- inwestowanie kapitału obcego w polskie szkoły językowe
- niż demograficzny
- pauperyzacja społeczeństwa
- coraz większe wymagania klientów wynikające z dużej konkurencyjności usług lingwistycznych

Literatura

1. Altkorn J., Podstawy marketingu. Instytut Marketingu. 2000. Kraków

РАЗНОВИДНОСТИ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- Елена Ерошенко

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

Резюме

Выделена значимость рассмотрения понятия «товар» при формировании концепции маркетинга, определены особенности разновидностей товарной продукции строительной организации, приведен краткий сравнительный анализ этих разновидностей.

При формировании концепции маркетинга значительная роль принадлежит такому понятию, как товар. Именно товар должен удовлетворять определенные потребности личности и общества совокупностью своих качеств. Процесс определения этих качеств оказывается исключительно полезным, так как позволяет фирме четко сформулировать свои цели, ставить задачи в маркетинговой деятельности и оценивать успехи и неудачи.

Продукт, создаваемый в процессе деятельности малых и средних строительных предприятий, существенно отличается от традиционных товаров. Его нельзя отнести ни к единичному товару, ни к товару-группе, ни к товару-объекту или товару-программе. Результатом деятельности строительной фирмы могут быть:

- комплексы зданий и сооружений;
- отдельные здания и сооружения;
- строительно-монтажные работы;
- строительные материалы, изделия и конструкции;
- услуги, машинами, механизмами, транспортом;
- рабочая сила.

Разрабатывая стратегии маркетинга, строительным предприятиям следует учесть определенные особенности зданий и сооружений как объектов капитального строительства:

- «производятся» непосредственно там, где «потребляются»;
- имеют значительные габариты;
- неподвижны на всех стадиях производства и потребления;
- обладают значительной продолжительностью разработки и создания;
- требуют привлечения больших затрат;
- аккумулируют значительные финансовые, трудовые, интеллектуальные, информационные, сырьевые, технические ресурсы;