

## **Analiza potencjału rynkowego specjalistycznych usług językowych**

### **Wstęp**

Celem niniejszego artykułu jest analiza potencjału rynkowego specjalistycznych usług językowych i stworzenie modelowej oferty dostawcy usług LSP (ang. Language for Special Purposes) skierowanej do nabywców wykorzystujących umiejętności językowe w życiu zawodowym. Potrzeby i preferencje potencjalnych konsumentów zostały określone przy pomocy kwestionariusza. Zgromadzone informacje pozwoliły na ocenę roli języka angielskiego branżowego w życiu zawodowym nabywców usług LSP, obszary zainteresowań i umiejętności, które powinny być rozwijane, kryteria brane pod uwagę przy wyborze specjalistycznych kursów i tłumaczeń oraz siłę marketingową źródeł informacji na temat oferty. Przez dostawcę usług LSP rozumie się firmę, która łączy w sobie cechy szkoły językowej i biura tłumaczeń, a dokładniej organizuje zindywidualizowane kursy języka angielskiego dla przedstawicieli świata biznesu, prawa i medycyny oraz wykonuje tłumaczenia (EN – PL i PL – EN) o tematyce biznesowej, prawniczej i medycznej. Dla celów niniejszego artykułu zakłada się, że rynek usług językowych obejmuje dwa segmenty: ogólne usługi językowe oraz specjalistyczne usługi językowe.

Do ogólnych usług językowych zalicza się:

1. Kursy językowe, których celem jest nauczanie języka angielskiego ogólnego dzieci, młodzież oraz osoby dorosłe, rozwijanie zdolności komunikacyjnych i poprawnego używania struktur gramatycznych oraz przygotowanie do egzaminów językowych.
2. Tłumaczenie tekstów niefachowych, mało wyspecjalizowanych, nie zawierających terminologii branżowej, z przewagą słownictwa ogólnego.

Specjalistyczne usługi językowe obejmują:

1. Zindywidualizowane, specjalistyczne kursy i szkolenia z języka angielskiego dla przedstawicieli świata biznesu, prawa i medycyny.
2. Tłumaczenie tekstów specjalistycznych (biznesowych, ekonomiczno – finansowych, prawniczych, medycznych) i tłumaczenie stron internetowych.

### **1. Rola specjalistycznych usług językowych**

Na przestrzeni ostatnich lat można zaobserwować wyraźny wzrost znaczenia roli usług językowych. Wiąże się to między innymi z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej w 2004 r., przynależnością do licznych organizacji międzynarodowych, zwiększoną mobilnością obywateli po otwarciu granic unij-

---

\* Mgr, Zakład Międzynarodowych Stosunków Ekonomicznych, Instytut Handlu Zagranicznego, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański, monika.julia.kowalska@gmail.com

nych w związku z wejściem do strefy Schengen w 2007 r., wzmożonymi procesami globalizacyjnymi, rozwojem nowych technologii IT oraz intensyfikacją kontaktów handlowych. Współpraca z firmami, organizacjami i instytucjami zagranicznymi znacząco wpłynęła na ugruntowanie pozycji języka angielskiego jako języka kontaktów międzynarodowych<sup>1</sup>. Napływ do Polski inwestorów obcego pochodzenia i zacieśnianie się międzynarodowych stosunków gospodarczych spowodowały wzrost liczby umów i transakcji zawieranych z podmiotami zagranicznymi. W związku z tym rośnie zapotrzebowanie na usługi edukacyjne, polegające na prowadzeniu specjalistycznych kursów językowych, rozwijających kompetencje pracowników przedsiębiorstw, banków, instytucji finansowych oraz usługi w zakresie specjalistycznych tłumaczeń. Rynek tego typu usług można określić jako nienasycony, co tym samym stanowi szansę rozwoju dla już istniejących dostawców, ale także dla nowych podmiotów.

## 2. Klasyfikacja i specyfika specjalistycznych usług językowych

Specjalistyczne kursy językowe należą do grupy usług skierowanych na świadomość ludzi (ang. services directed at people's minds), a tłumaczenia specjalistyczne zalicza się do kategorii usług skierowanych na niematerialne zasoby (ang. services directed at intangible assets) [Lovelock, 1991, s. 26]. Specjalistyczne kursy językowe wymagają interakcji konsumentów z wykonawcą usług w osobie lektora<sup>2</sup>. W przypadku tłumaczeń nabywcy inicjują proces (zlecają tłumaczenie), po czym ich udział staje się wyraźnie ograniczony do niezbędnych konsultacji w trakcie tłumaczenia. Obie kategorie usług są zindywidualizowane i ukierunkowane na konkretne potrzeby nabywców<sup>3</sup>. Zarówno specjalistyczne kursy językowe jak i tłumaczenia należą do grupy usług z towarzyszącymi produktami materialnymi (ang. services with accompanying minor goods and services) [Kotler, 2001, s. 200]. Kursy językowe prowadzone są z wykorzystaniem podręczników, materiałów audio/video czy tablic, zaś tłumaczeniom towarzyszą zazwyczaj dodatkowe usługi typu edycja tekstu czy usługi DTP. Kursy tłumaczeniowe są usługami, które wymagają pełnowymiarowej bądź ograniczonej obecności wykonawcy przy ich świadczeniu (ang. high-contact i low-contact services) w zależności czy zachodzi interakcja pomiędzy nabywcami a wykonawcą (high-contact services) czy ta interakcja jest ograniczona, np. do dostarczania usług w formie e-learningowej [Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1996, s. 30].

<sup>1</sup> Język angielski mimo wielojęzyczności Unii Europejskiej (ang. EU multilingualism) stracił swój ładunek kulturowy (ang. deculturalisation) i stał się językiem międzynarodowym [van Els, 2006, w: Baldauf, s. 202-251]. Język angielski określany jest jako język powszechnie stosowany w Europie (ang. lingua franca of Europe) [Ives, 2004, [www.iee.umontreal.ca](http://www.iee.umontreal.ca), dostęp: 12.12.2011; Kjær 2005, w: Kredens, Goźdz – Roszkowski, s. 69-95].

<sup>2</sup> Należy rozróżnić pojęcie „dostawcy” i „wykonawcy” usług LSP. Dostawcą usług LSP jest firma zatrudniająca wykonawców usług (lektorów w przypadku specjalistycznych kursów językowych i tłumaczy w przypadku specjalistycznych tłumaczeń).

<sup>3</sup> Szerzej na temat specyfiki usług oraz interakcji dostawca – nabywca zob.: [Loveloc, Wright, 1999; Lovelock, Writz, 2007; Palmer, 2004].

Specjalistyczne usługi językowe charakteryzują się zwiększoną rozbieżnością (ang. increased divergence) i zmniejszoną złożonością (ang. reduced complexity) [Shostack 1987, s. 35]. Złożoność usług sprawia, że ich wykonanie wiąże się z określoną liczbą działań i jest zazwyczaj procesem wieloetapowym. Rozbieżność usług natomiast wymaga ścisłego dostosowania się do specyfiki poszczególnych usług. Większa rozbieżność zapewnia indywidualne podejście do klienta i daje dostawcy możliwość podwyższenia ceny, natomiast mniejsza złożoność przekłada się na specjalizację usług, a co za tym idzie na dopasowanie oferty do konkretnych potrzeb klienta.

### 3. Segment docelowy dostawcy usług LSP

Dostawca usług LSP wkracza na rynek ze ściśle określoną ofertą skierowaną do firm oraz osób indywidualnych utrzymujących kontakty z partnerami zagranicznymi<sup>4</sup> (tablica 1). Nabywanie tego typu usług pomoże pracownikom umocnić pozycję na rynku pracy, a firmom zaistnieć na arenie międzynarodowej. Przedstawiciele grupy docelowych nabywców, dostawcy usług LSP, charakteryzują się następującymi cechami: wyższe wykształcenie, wiek – ludzie młodzi i w średnim wieku, zarobki średnie i wyższe, wymóg zachowania wysokich standardów, orientacja na karierę i rozwój, profesjonalizm oraz otwartość na nowe produkty i usługi.

Tablica 1. Segment docelowy dostawcy usług LSP

Segment docelowy					
	Tłumaczenia prawnicze	Tłumaczenia ekonomiczno-finansowe	Tłumaczenia stron internetowych	Spec. kursy językowe	Dodatkowe usługi dla firm (obsługa językowa w czasie spotkań, konferencji, itp.)
B2 B	firmy, instytucje rządowe, organizacje i instytucje międzynarodowe, jednostki edukacyjne i badawcze	firmy, instytucje rządowe, organizacje i instytucje międzynarodowe, jednostki edukacyjne i badawcze	firmy, instytucje rządowe, organizacje i instytucje międzynarodowe, jednostki edukacyjne i badawcze	firmy	firmy
B2 C	osoby indywidualne	osoby indywidualne	osoby indywidualne	osoby indywidualne	-

Zródło: Opracowanie własne.

<sup>4</sup> Pojęcie „firmy” obejmuje duże korporacje, małe i średnie przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje międzynarodowe, agencje rządowe czy jednostki edukacyjne i badawcze utrzymujące kontakty z podmiotami zagranicznymi.

#### 4. Strategia biznesowa i marketingowa dla specjalistycznych usług językowych

Dotarcie do wyznaczonego segmentu docelowego i stworzenie ugruntowanej pozycji na rynku wymaga wyboru odpowiedniej strategii biznesowej i uzupełnienia jej właściwą strategią marketingową. Slater i Olson zdefiniowali strategię biznesową (ang. business strategy) jako sposób osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i założyli, że istnieje zależność pomiędzy strategią działalności firmy a strategią marketingową [Slater, Olson, 2001, s. 1055]. W swoich rozważaniach powołali się na typologię strategii biznesowych Milesa i Snowa, którzy wyróżnili strategię innowatora (ang. prospector), strategię obrońcy (ang. defender), strategię analityka (ang. analyzer) i strategię biernego reagowania (ang. reactor) [Miles, Snow, cyt. w: Slater, Olson 2001, s. 1056]. Miles i Snow uwzględnili również dwa dodatkowe typy wyszczególnione przez Walkera i Ruekerta, a mianowicie strategię obrońcy zróżnicowania (ang. differentiated defender) i strategię obrońcy niskich kosztów (ang. low-cost defender) [Walker, Ruekert, cyt. w: Slater, Olson, 2001, s. 1056]. Według strategii innowatora firma skupia się na wprowadzaniu na rynek nowych produktów i usług. Firma przyjmująca strategię obrońcy penetruje tę część rynku, która ma jej zapewnić stabilną pozycję. Strategia analityka łączy w sobie cechy innowatora i obrońcy, co pozwala jednocześnie na szukanie innowacyjnych rozwiązań i utrzymanie stabilnej pozycji na rynku. Strategia biernego reagowania charakteryzuje się niespójnością i brakiem sprecyzowanych celów rozwoju działalności.

Slater i Olson wyróżnili cztery typy strategii marketingowych: strategię marketingu agresywnego (ang. aggressive marketers), strategię marketingu masowego (ang. mass marketers), strategię ograniczenia działań marketingowych (ang. marketing minimizers) i strategię marketingu opartego na kreowaniu wartości (ang. value marketers). Zwolennicy marketingu agresywnego kierują swoją ofertę do nabywców ceniących jakość i innowacyjność, którzy są w stanie płacić wysokie ceny. Firmy wybierające marketing masowy oferują niskie ceny i intensywnie wykorzystują różne kanały dystrybucji. Ich klienci mają do dyspozycji zróżnicowaną ofertę wystandaryzowanych produktów/usług. Zwolennicy strategii ograniczenia działań marketingowych poświęcają niewiele uwagi narzędziom marketingowym, oferują ograniczony wachlarz produktów/usług po niskich cenach i nie przywiązują zbyt dużej wagi do poziomu obsługi klienta. Zwolennicy strategii marketingu opartego na kreowaniu wartości zapewniają wysoką jakość obsługi i wykorzystują wybiórcze strategie dystrybucji. Ich klienci wybierają pomiędzy innowacyjnymi produktami/usługami i płacą ceny niższe niż w przypadku klientów firm wykorzystujących strategię marketingu agresywnego.

Według Slatera i Olsons analiza strategii biznesowych i marketingowych pozwala stwierdzić, że ich właściwe zestawienie pozytywnie wpływa na działalność firmy (tablica 2).

**Tablica 2. Zestawienie strategii biznesowych i korespondujących z nimi strategii marketingowych**

Typ strategii biznesowej	Typ strategii marketingowej
strategia innowatora	strategia marketingu agresywnego
strategia analityka	strategia marketingu masowego
strategia obrońcy niskich cen	strategia ograniczania działań marketingowych
strategia obrońcy zróżnicowania	strategia marketingu opartego na kreowaniu wartości

Zródło: [Slater, Olson, 2001].

Ze względu na specyfikę działalności dostawcy usług LSP, który ściśle dostosowuje ofertę do potrzeb nabywców i stawia na stworzenie stabilnej bazy klientów, wybór strategii obrońcy zróżnicowania wydaje się uzasadniony. Strategia obrońcy zróżnicowania uzupełnia się ze strategią marketingową opartą na kreowaniu wartości, która zapewnia wysoki poziom obsługi klienta oraz jakość i innowacyjność oferty. Połączenie obu strategii przez dostawcę usług LSP może pozytywnie wpłynąć na wyniki jego działalności. Dostawca taki tworzy bowiem wartość dla klienta, zapewnia nienaganną obsługę i wysoką jakość oferty po korzystnych cenach, co w konsekwencji przełoży się na zadowolenie nabywcy.

## 5. Wyniki badania potencjału rynkowego specjalistycznych usług językowych

W celu zbadania potencjału rynkowego specjalistycznych usług językowych wykorzystano kwestionariusz badający preferencje potencjalnych klientów w tym zakresie. Grupa badana liczyła 100 osób, zarówno polskiego jak i obcego pochodzenia. Kwestionariusz przeprowadzono we Frankfurcie w czasie stażu w Europejskim Banku Centralnym (wrzesień – grudzień 2010), natomiast w Polsce przebadano uczestników studiów MBA i studiów podyplomowych Uniwersytetu Gdańskiego oraz przedstawicieli trójmiejskich firm (styczeń – marzec 2011).

Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby w wieku 24 – 35 (49%). Następna pod względem liczebności grupa wiekowa to osoby poniżej 23 lat (31%). Osoby w wieku 36 – 47 stanowiły 14% wszystkich badanych, osoby w wieku 48 – 59 5%, natomiast osoby powyżej 60 roku życia 1%. Struktura płci respondentów przedstawiała się następująco: 52% badanych stanowiły kobiety, 48% mężczyźni. Kwestionariusz przeprowadzono wśród osób różnego pochodzenia, z czego 60% stanowili Polacy, natomiast 40% obcokrajowcy. Osoby badane poproszono również o określenie miejsca zamieszkania. 29% respondentów jako miejsce zamieszkania wybrało miasto liczące 200 000 – 500 000 mieszkańców, 28% miasto powyżej 500 000 mieszkańców, 20% miasto liczące 20 000 – 100 000 mieszkańców. 14% zadeklarowało zamieszkanie w mieście liczącym 100 000 – 200 000, 6% w mieście do 20 000 mieszkańców, natomiast 3% wybrało wieś jako miejsce zamieszkania. Zarobki netto badanych przedstawiały się następująco. Zarobki 27% respondentów kształtowały się na poziomie

2501 – 4500 PLN (2001 – 3000 EUR), 23% na poziomie 1201 – 2500 PLN (1001 – 2000 EUR). 21% badanych przyznało, że zarabia poniżej 1200 PLN (poniżej 1000 EUR), 12% powyżej 8 000 PLN (powyżej 5001 EUR), Zarobki 9% oscylowały wokół kwoty 4501 – 6000 PLN (3001 – 4000 EUR), natomiast 8% na poziomie 6001 – 8000 PLN (4001 – 5000 EUR). Kwestionariusz przewidywał również określenie struktury wykształcenia. 98% badanych przyznało, że posiada wyższe wykształcenie. 50% respondentów ukończyło studia z dyplomem magistra, 40% z tytułem licencjata, 8% badanych mogło pochwalić się tytułem doktora, natomiast 2% respondentów wybrało opcję „inna forma edukacji”.

82% badanych potwierdziło wykorzystywanie umiejętności językowych w życiu zawodowym. 49% uznało język angielski za niezbędne narzędzie w wykonywaniu codziennych obowiązków. 17% uznało znajomość języka angielskiego za bardzo ważną umiejętność w pracy, 14% za ważną, a 11% za względnie ważną. 9% respondentów przyznało, że język angielski nie jest zbyt istotny w ich życiu zawodowym. 48% zadeklarowało, że posługuje się w pracy językiem angielskim ogólnym oraz specjalistycznym. W przypadku 38% badanych wymagana jest głównie znajomość specjalistycznego języka angielskiego, natomiast w przypadku 14% liczą się ogólne umiejętności językowe. 83% respondentów wyraziło chęć nauki specjalistycznego języka angielskiego związanego z branżą, w której pracują. 81% badanych byłoby zainteresowanych udziałem w specjalistycznych kursach językowych organizowanych przez dostawcę usług LSP.

Badanie preferencji i potrzeb respondentów pozwoliło na sprecyzowanie ich obszarów zainteresowań oraz umiejętności, które chcieliby rozwijać w tym zakresie. Największym zainteresowaniem cieszyły się następujące obszary: marketing (63%), finanse (60%), bankowość (55%), biznes w ujęciu ogólnym (54%), giełda (51%), inwestycje (49%), handel zagraniczny (49%), zarządzanie zasobami ludzkimi (46%), język angielski unijny (45%), prawo (42%), zarządzanie projektem (38%), zarządzanie w ujęciu ogólnym (36%), ubezpieczenia (34%), IT (31%) oraz księgowość (30%). Obszary cieszące się najmniejszą popularnością to medycyna (5%), kosmetologia (1%), biotechnologia (1%), przemysł chemiczny (1%). 5% badanych zadeklarowało zainteresowanie innymi dziedzinami, które nie zostały ujęte w kwestionariuszu, a mianowicie ekonomią, językiem angielskim do celów pracy laboratoryjnej, sportem, PR-em i psychologią. Grupa badanych sprecyzowała także umiejętności, które chciałaby nabywać w ramach uczestnictwa w specjalistycznych kursach językowych. 61% z nich wyraziło zainteresowanie terminologią branżową, 41% konwersacjami biznesowymi, 34% korespondencją handlową, 29% analizą dokumentacji technicznej, 19% żargonem branżowym, a 15% gramatyką. Respondenci określili również sytuacje, w których muszą swobodnie posługiwać się specjalistycznym językiem angielskim. 46% wskazało na spotkania biznesowe, 45% podróże służbowe, 32% rozumienie dokumentacji technicznej, 25% rozmowy telefoniczne, 23% korespondencję, 22% prezentacje, 18% konferencje branżowe,

a 3% tworzenie raportów. Respondenci zostali także poproszeni o dokonanie wyboru pomiędzy szkołą językową świadczącą ogólne usługi językowe a dostawcą usług LSP ze zindywidualizowaną ofertą. 72% z nich wybrało dostawcę usług LSP, natomiast 28% szkołę językową.

Grupa badanych wskazała najistotniejsze jej zdaniem kryteria przy wyborze specjalistycznych kursów i tłumaczeń. W przypadku kursów 49% zwróciła by uwagę na kompetencje lektora. 22% najwyżej oceniłoby możliwość dostosowania kursu do konkretnych potrzeb. 12% za najważniejsze kryterium uznało opracowanie indywidualnego programu kursu w oparciu o analizę preferencji nabywcy. 10% zasugerowałoby się ceną i elastycznością czasu pracy lektora. Kryteria, którymi kierowali się respondenci w kwestii wyboru tłumacza przedstawiały się następująco. 44% badanych uznało kompetencje tłumacza jako najistotniejsze kryterium przy wyborze. 41% zasugerowałoby się rzetelnością tłumacza. 13% wysoko oceniłoby stały kontakt z tłumaczem i możliwość monitorowania jego pracy. Na wybór 9% badanych wpływ miałyby niskie ceny specjalistycznych usług tłumaczeniowych, natomiast 8% respondentów zwróciłoby uwagę na reputację dostawcy usług LSP oraz szybkość wykonania zlecenia.

Grupa badanych oceniała również siłę marketingową potencjalnych źródeł informacji na temat oferty dostawcy usług LSP. Najsilniejszym narzędziem komunikacji okazał się Internet, na co wskazało 76% osób oraz ustna rekomendacja (ang. word of mouth) wybrana przez 50% z nich. 21% badanych szukałoby informacji w broszurach i ulotkach, a 16% w prasie. 14% uznało reklamę bezpośrednią jako istotne narzędzie komunikacji. Najmniej popularnym źródłem okazała się telewizja wskazana przez 10% respondentów.

Mimo że grupa badanych jest zbyt mała na wyciągnięcie wniosków o charakterze ilościowym, wyniki kwestionariusza pozwalają jednak na zarysowanie tendencji na rynku specjalistycznych usług językowych. Niewątpliwie język angielski towarzyszy pracownikom na co dzień podczas wykonywania codziennych obowiązków, co potwierdza, że istnieje wyraźna potrzeba doskonalenia umiejętności w tym zakresie. Można wskazać konkretne obszary, w których popyt na specjalistyczne usługi językowe byłby największy. Ocena siły marketingowej narzędzi komunikacji z potencjalnymi klientami pozwala na właściwy wybór kierunku działań marketingowych dostawcy usług LSP. Wskazuje bowiem, że promowanie swojej oferty przez Internet oraz za pomocą ustnej rekomendacji mogłoby przynieść najkorzystniejsze rezultaty. Kryteria wyboru usług wskazane przez respondentów pomagają w selekcji wykonawców (lektorów i tłumaczy) stworzeniu optymalnej oferty.

## **6. Modelowa oferta usług dostawcy usług LSP**

Wyniki kwestionariusza pozwoliły na ocenę potrzeb nabywców zainteresowanych specjalistycznymi usługami językowymi oraz kryteriów wyboru dostawców tychże usług. Na podstawie wyników stworzono modelową ofertę dla dostawcy usług LSP, która obejmuje tłumaczenia specjalistyczne (EN – PL i PL – EN), specjalistyczne kursy języka angielskiego i dodatkowe usługi dla firm.

**Tablica 3. Modelowa oferta usług dostawcy LSP**

<b>Tłumaczenia specjalistyczne (EN-PL i PL-EN)</b>		
Tłumaczenia prawnicze	Tłumaczenia ekonomiczno-finansowe	Tłumaczenie stron internetowych dla firm i instytucji
<ul style="list-style-type: none"> <li>- umowy</li> <li>- dokumenty spółek</li> <li>- oświadczenia</li> <li>- wnioski</li> <li>- dokumentacja unijna</li> <li>- współpraca przy tłumaczeniach dla kancelarii i biur notarialnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- korespondencja handlowa</li> <li>- raporty, analizy finansowe</li> <li>- sprawozdania finansowe (bilanse, rachunki zysków i strat, sprawozdania z przepływów pieniężnych)</li> <li>- faktury</li> <li>- wnioski kredytowe</li> <li>- biznesplany</li> <li>- zeznania podatkowe</li> <li>- dokumentacja fuzji i przejęć</li> <li>- materiały i broszury marketingowe</li> <li>- dokumenty aplikacyjne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tłumaczenie zawartości stron internetowych</li> <li>- proofreading zawartości anglojęzycznej wersji stron internetowych</li> </ul>
<b>Specjalistyczne kursy języka angielskiego</b>		
Kursy branżowe	Kursy umiejętności miękkich	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- marketing</li> <li>- finanse</li> <li>- bankowość</li> <li>- biznes w ujęciu ogólnym</li> <li>- giełda</li> <li>- inwestycje</li> <li>- handel zagraniczny</li> <li>- zarządzanie zasobami ludzkimi</li> <li>- język angielski unijny</li> <li>- prawo (handlowe, umów, międzynarodowe)</li> <li>- zarządzanie</li> <li>- zarządzanie projektem</li> <li>- ubezpieczenia</li> <li>- IT</li> <li>- księgowość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- przygotowanie kandydatów do rozmów kwalifikacyjnych</li> <li>- komunikacja międzykulturowa w biznesie</li> <li>- korespondencja handlowa i tworzenie raportów, analiz, sprawozdań</li> <li>- analiza umów i dokumentów finansowych</li> <li>- spotkania biznesowe i prezentacje</li> <li>- rozmowy telefoniczne</li> <li>- negocjacje</li> <li>- networking</li> <li>- przemowy publiczne</li> </ul>	
<b>Dodatkowe usługi dla firm</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- obsługa językowa w czasie spotkań biznesowych, targów branżowych, rozmów z partnerami zagranicznymi, negocjacji</li> <li>- obsługa językowa konferencji</li> <li>- przygotowanie materiałów multimedialnych na spotkania biznesowe i konferencje</li> <li>- obsługa językowa w czasie telekonferencji</li> <li>- analiza dokumentów prawnych i finansowych (umów, bilansów, itp.)</li> <li>- pisanie i edycja korespondencji handlowej</li> <li>- przygotowanie profilu firmy w wersji drukowanej bądź elektronicznej</li> <li>- przygotowanie broszur, katalogów i innych materiałów marketingowych</li> </ul>		

Zródło: Opracowanie własne.



## Zakończenie

Analiza potencjału rynkowego specjalistycznych usług językowych pozwala stwierdzić, że istnieje nisza, która pozwoliłaby dostawcy usług LSP wejść na rynek z ofertą kursów językowych i tłumaczeń. Wyniki przeprowadzonego kwestionariusza potwierdzają, że istnieje zapotrzebowanie na tego typu usługi. Większość respondentów posługuje się w pracy językiem angielskim branżowym i byłaby skłonna do skorzystania z oferty. Warto przy tym zauważyć, że grupa badanych wyraziła największe zainteresowanie różnymi obszarami biznesu. Znaczący odsetek potwierdził także zapotrzebowanie na kursy prawnicze. Istotnym z punktu widzenia dostawcy usług LSP jest fakt, że zdecydowana większość odrzuciłaby ofertę typowej szkoły językowej na rzecz jego oferty. Należy również zwrócić uwagę na kryteria, którymi kierowałiby się potencjalni nabywcy przy wyborze wykonawcy usług (lektora/tłumacza). Najistotniejszym aspektem okazała się kompetencja wykonawcy, na którą składa się wykształcenie i doświadczenie zawodowe w danej dziedzinie. Wydaje się zasadnym, że dostawca usług LSP powinien zdobywać przewagę konkurencyjną, kierując zindywidualizowaną ofertą do wąskiego segmentu. Indywidualne podejście do klienta pomoże zbudować silną pozycję rynkową i odróżnić się od konkurencyjnych szkół językowych i biur tłumaczeń. Należy zwrócić szczególną uwagę na siłę oddziaływania Internetu jako narzędzia komunikacji z potencjalnymi nabywcami. Dostawca usług LSP powinien promować się za pomocą profesjonalnego logo i strony internetowej oraz zaznaczać swoją obecność na branżowych forach językowych czy tłumaczeniowych. Należy przy tym skupić się na zapewnianiu najwyższych standardów i nienagannej jakości, jako że połowa badanych wskazała rekomendację ustną jako istotne narzędzie komunikacji i źródło informacji o ofercie dostawcy usług LSP.

## Literatura

1. Ives P. (2004), *Managing or Celebrating Linguistic Diversity in the E.U.?* dostępny na [http://www.iee.umontreal.ca/publicationsfr\\_fichiers/COLL OQUE-2004/IvesIESfinal.pdf](http://www.iee.umontreal.ca/publicationsfr_fichiers/COLL OQUE-2004/IvesIESfinal.pdf)
2. Kjær A. L. (2005), *Legal Translation in the European Union: A Research Field in Need of a New Approach*, w: Kredens K., Goźdz – Roszkowski S. (red.), *Language and the Law: International Outlooks*, Peter Lang GmbH, Frankfurt.
3. Kotler P. (2001), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
4. Lovelock C. (1991), *Services Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
5. Lovelock C. Vandermerwe S., Lewis B. (1996), *Services Marketing: A European Perspective*, Prentice Hall, New Jersey.
6. Lovelock C., Wright L. K. (1999), *Principles of Services Marketing and Management*, Prentice Hall, New Jersey.
7. Lovelock C., Writz. J. (2007), *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, Prentice Hall, New Jersey.

8. Palmer, A. (2004), *Principles of Services Marketing*, McGraw – Hill, Swansea.
9. Shostack G. L. (1987), Service Positioning through Structural Change, „The Journal of Marketing”, Vol. 51.
10. Slater S. F., Olson, E. M. (2001), Marketing’s Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis, „Management Journal”, Vol. 51, Nr 11.
11. van Els T. J. M. (2006), The European Union, its Institutions and its Languages: Some Language Political Observations, w: Baldauf R. B., Kaplan R. B. (red.), *Language Planning and Policy in Europe, the Czech Republic, the European Union and Northern Ireland*, Multilingual Matters Ltd, Clevedon, Buffalo, Toronto.

### **Streszczenie**

Celem niniejszego artykułu jest analiza potencjału rynkowego specjalistycznych usług językowych, które obejmują kursy języka angielskiego i tłumaczenia (EN – PL i PL – EN) dla przedstawicieli świata biznesu, prawa i medycyny. Można obecnie zaobserwować wyraźny wzrost znaczenia tego typu usług w związku z intensyfikacją kontaktów biznesowych i zacieśnianiem się międzynarodowych stosunków gospodarczych. Artykuł zwraca uwagę na specyfikę specjalistycznych usług językowych, ich segment docelowy oraz strategię biznesową i marketingową dostawcy usług. Wnioski z zaprezentowanych wyników kwestionariusza przeprowadzonego w celu analizy rzeczywistych potrzeb i preferencji potencjalnych nabywców pozwoliły stworzyć modelową ofertę dla dostawcy. Można stwierdzić, że istnieje nisza rynkowa zainteresowana usługami tego typu, w szczególności różnymi obszarami biznesu i prawa. Należy zwrócić uwagę, że dostawca specjalistycznych usług językowych powinien odróżniać się od konkurencji zindywidualizowaną ofertą skierowaną do wąskiego segmentu ceniącego profesjonalizm, wysoką jakość i indywidualne podejście.

### **Słowa kluczowe**

marketing usług, dostawca usług językowych

### **Market opportunities for specialized language services (Summary)**

The aim of this article is to analyze the market potential for specialized language services comprising English courses and translation services (EN-PL and PL-EN) offered for individuals working in the field of business, law, and medicine. Based on the research, it was concluded that there exists the niche market whose representatives would be interested in consuming specialized language services, particularly those related to the field of business and law. It was also noted that the language service provider should act as a differentiated defender and value marketer offering customized services targeted at the narrow market segment which would appreciate professionalism, high quality and individual approach.

### **Key words**

services marketing, language service provider