

Ludmila Szulgina
Państwowy Techniczny Uniwersytet Ukrainy
Politechnika Kijowska

MARKETING WSPÓŁPRACY JAKO NAJNOWSZA KONCEPCJA MARKETINGU TURYSTYCZNYCH AGENCJI UKRAINY

Abstract

Cooperation marketing as the latest marketing concept of travel agencies of Ukraine

The article envisages the results of theoretical studies of the marketing idea. There is an examination of general conditions, which facilitated marketing to spread within Ukrainian tourism. It is established that the most advanced idea of tourist marketing, being result of a relations marketing, is a cooperation marketing. In tourism, there are three levels of system of the cooperation marketing which were described.

The idea of the cooperation marketing declares more tight links between all participants to process of creation, sale and purchase of the tourist product in comparison with other approaches; thus, its introduction requires the most precise choice of partners, deep understanding of their expectations with respect to marketing package and specifics of its elements.

Introduction of the idea of the cooperation marketing to a travel agency rests on a systematic approach providing a harmony between strategic level of the system (i.e. mission, idea and strategy of enterprises, their corporate culture and specifics of resource potential) and its introduction level (including choice of methods of employment, preparation, motivation, organization and remuneration of the staff; tactics of program of the cooperation marketing with respect to clients, partners etc.).

Key words: tourism marketing, relationship marketing, cooperative marketing

Streszczenie

W artykule przedstawiono rezultaty teoretycznych badań ewolucji koncepcji marketingu. Przeanalizowano ogólne warunki, które przyczyniły się do rozpowszechniania marketingu w ukraińskiej turystyce. Ustalono, że najnowocześniejszą koncepcją marketingu w turystyce Ukrainy, która pojawiła się na gruncie marketingu relacji, jest marketing współpracy. Opisano trzy poziomy struktury marketingu współpracy w turystyce Ukrainy.

Słowa kluczowe: marketing w turystyce, marketing relacji, marketing współpracy

Wstęp

Od początku reform rynkowych, przeprowadzanych na Ukrainie od lat 90. XX wieku, przedsiębiorczość krajowa (w tym turystyczna) rozwijała się odpowiednio do zmieniających się warunków jej funkcjonowania. Współcześnie uczestnicy rynku turystycznego coraz częściej wykorzystują marketing, są świadomi racjonalnej praktyczności jego teorii, teoretycznego uzasadnienia i progresywności tej nowatorskiej praktyki. Podstawowe tezy niniejszej pracy są następujące.

Po pierwsze, pojęcie **marketing** jest bardzo obszerne, dlatego będziemy je rozpatrywać na dwóch płaszczyznach: jako filozofię biznesu, część kultury produkcji, styl myślenia określający, w jaki sposób należy prowadzić biznes, oraz jako zbiór technik, narzędzi i sposobów realizacji tej filozofii [Doil, 2012; Ismajev, 2009 i inne].

Po drugie, teoria i praktyka marketingu stosują się do wszystkich trzech sfer ludzkiej działalności – produkcji, wymiany i konsumpcji. Stwierdzenie to ma kluczowe znaczenie:

- dla interpretacji badanego terminu, który od momentu powstania do dziś wciąż się zmienia, odzwierciedlając stopień rozwoju wymienionych sfer;
- dla określenia właściwości marketingu przedsiębiorstw w różnych dziedzinach działalności na podstawie specyfiki konkretnej branży. Zwłaszcza treść i forma marketingu agencji turystycznych (dalej: AT) oparte są na jednej z jego głównych cech, a mianowicie: produkcja, wymiana oraz konsumpcja produktów turystycznych (dalej: „PT”) są często sferami nierozłącznymi [Doil, 2009; Gitomer, 2009 i inne].

Przede wszystkim należy podkreślić trzy ważne cechy teorii i praktyki marketingu w turystyce Ukrainy. **Pierwsza cecha** – badana teoria obecnie znacznie wyprzedza jej zastosowanie praktyczne w turystyce, dotyczy to zwłaszcza ukraińskich AT. Teoria i praktyka marketingu ewoluowały równolegle, wyprzedzając się nawzajem w niektórych okresach. Jednak zawsze zależność ta pozostawała niezmienna: im wyższy poziom rozwoju branży, tym większa rola praktycznego marketingu. Teoretyczny marketing dóbr konsumpcyjnych to często wyjaśnienia i uogólnienia zaawansowanych praktyk biznesowych, które już pojawiły się i sprawdziły w praktyce przedsiębiorstw krajowych. Następnie te teoretyczne uogólnienia podążają drogą adaptacji z uwzględnieniem cech innych (mniej konkurencyjnych) dziedzin i proponowane są przez teoretyków marketingu w celu wzrostu wydajności w tych dziedzinach – zwłaszcza w turystyce.

Drugą cechą teorii marketingu w turystyce na Ukrainie jest znaczny wpływ na jej rozwój doświadczeń zagranicznych, głównie praktycznych, przez które popularyzowane są również kwestie teoretyczne. Co do zasady, prawie każda krajowa AT współpracuje z zagranicznymi klientami i partnerami.

Trzecią cechą badanej teorii na Ukrainie jest zauważalne oddziaływanie na jej treści niskiego poziomu rozwoju gospodarczego w tym kraju. Stagnacyjny stan gospodarki, z jednej strony, wstrzymuje rozwój turystyki, a w tym i jej teoretycznego oraz praktycznego marketingu. Z drugiej strony zaś, kryzys zachęca

przedsiębiorców do wprowadzenia najnowszych metod działania w celu przetrwania krytycznego etapu w biznesie, a teoretycy dzięki temu otrzymują nowe przykłady do analizy.

Celem artykułu jest uzasadnienie treści oraz znaczenia najnowszej koncepcji marketingu współpracy dla agencji turystycznych Ukrainy, prowadzących działania w skomplikowanych warunkach politycznego i gospodarczego kryzysu.

Ewolucja traktowania kategorii marketingu turystycznego

Rozwój w czasie odzwierciedlany jest przede wszystkim w ewolucji traktowania marketingu jako kategorii filozoficznej. Chronologia opisana w niniejszym artykule stosuje się bezpośrednio do badań marketingowych w turystyce, ponieważ podstawy teorii marketingowej, w tym określenie elementów jego systemu i narzędzi, pochodzą jeszcze sprzed pierwszej dekady XIX wieku, a stopniowe pojawienie się wskazanych koncepcji marketingowych na rynkach towarów masowego popytu nastąpiło co najmniej 20–30 lat wcześniej. Jest to zrozumiałe, gdyż zgodnie z piramidą potrzeb Abrahama Masłowa potrzeba podróżowania pojawia się u dominującej większości konsumentów zaraz po zaspokojeniu bardziej pilnych potrzeb fizjologicznych [Zayachkovska, 2011].

Specjaliści od rynku turystycznego po raz pierwszy zaczęli używać marketingu w latach 50. XX wieku w Europie. Wytlumaczeniem tego faktu jest to, że w porównaniu z innymi regionami turystyka w tym okresie była najbardziej rozwinięta w krajach europejskich. Wówczas istota pojęcia „marketing” z definicji American Marketing Association (dalej: AMA) zbiegała się do funkcji wspierania przepływu PT od producenta do konsumenta [Altkorn, 2004].

W latach 60. XX wieku nacisk przesunął się w kierunku działań obsługujących **proces wytwarzania** PT: „Marketing – to system wzajemnie związanych technik i działań, zapewniających przedsiębiorstwom turystycznym osiągnięcie pozytywnych wyników na rynku usług turystycznych” [Zefirova, 2011; Ismajev, 2009].

W latach 70. ubiegłego wieku w centrum interpretacji marketingu turystycznego znalazło się pojmowanie go jako systemu przedsiębiorstwa, przeznaczanego do wyjawienia niezbędnej informacji co do **potrzeb** konsumentów w celu podejmowania uzasadnionych decyzji, dotyczących rozwoju i oferowania usług, na które jest **popyt**.

Ponowna interpretacja pojęcia odzwierciedliła się w innej definicji AMA, która obecnie uzyskała następujące znaczenie: „Marketing – to działalność, która polega na planowaniu i realizacji polityki cenowej, dystrybucji i promocji idei, towarów i usług poprzez wymianę celem zaspokajania potrzeb osób i organizacji” [Vissema, 2010; Zapiesocki, 2003]. Równocześnie została podkreślona również ekonomiczna celowość wprowadzenia marketingu: „Marketing – to taki system wewnątrz korporacyjnego zarządzania, skierowanego na badanie i uwzględnienie popytu rynkowego, potrzeb i wymagań do produktu wśród po-

szczególnych klientów tak, aby zapewnić przedsiębiorstwu planowany poziom rentowności” [Taranov, 2003].

Lata 80. XX wieku – to okres pojawienia się nowoczesnego rozumienia marketingu, jako systemu funkcji zorientowanych na konsumentów. Według definicji słynnego amerykańskiego marketera Philipa Kotlera: „Marketing – to działalność na rzecz zaspokajania potrzeb konsumentów poprzez wymianę” [Zapesocki, 2003, s. 54]. W bardziej nowoczesnym wydaniu Kotler określił marketing jako „sposób prowadzenia biznesu poprzez skupienie się na kliencie” [Kotler, Keller, Pavlenko, 2012, s. 28]. Wdrożenie proponowanego marketingowego podejścia do biznesu uwzględniało skoncentrowanie się na potrzebach klientów, wsparte kompleksowymi działaniami marketingowymi, skierowanymi na uzyskanie satysfakcji konsumentów jako podstawy do osiągnięcia celów przedsiębiorstwa [Gaidai, 2008; Krendell, 2011 i inne].

Takie podejście nie wykluczało nieracjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych i antyspołecznego zachowania niektórych przedsiębiorców, w wyniku czego środowisko przeżyło negatywne zmiany. Pomocne w poprawie sytuacji było rozpoczęcie promowania progresywnej interpretacji marketingu, która pojawiła się w latach 90. XX wieku. Według niej, w samym sercu systemu, wraz z potrzebami konsumentów, powinien się znajdować długoterminowy **dobrobyt** każdego konsumenta oraz całego społeczeństwa [Krendell, 2011].

W nowoczesnym podejściu marketing turystyczny był rozpatrywany jako szereg podstawowych metod i technik, stworzonych dla badania, analizy i rozwiązywania postawionych marketingowi wyzwań, z uwzględnieniem zarówno psychologicznych i socjalnych czynników, jak i ukrytych potrzeb konsumentów [Chaplinskij, Chaplinska, 2010]. Ukryte potrzeby musiały być rozumiane jako brak jednoznacznych wymagań co do charakterystyki produktów pewnego przedsiębiorstwa z punktu widzenia konsumentów, głównie z powodu braku ich wiedzy co do zespołu możliwych atrybutów produktu, technologicznych właściwości jego opracowania, naukowo-technicznych osiągnięć w niektórych dziedzinach itd. Pomimo tego nigdy nie kwestionowano istnienia u każdego konsumenta prawa do oczekiwanego poziomu obsługi i opieki zdrowotnej, nawet jeśli takie wymagania (potrzeby) nie były deklarowane.

Szwajcarski naukowiec Kaychan Kryppendorf zauważył, że realizacja wymienionego podejścia wymaga od marketingu turystycznego systemowych zmian i koordynacji działalności AT oraz prowadzenia w sferze prywatnej przedsiębiorczości i państwowej polityki w turystyce, zgodnie z regionalnymi, krajowymi oraz międzynarodowymi planami [Dayan, Bukkerel, Lankar, 2003, s. 289]. Tak więc marketing społeczno-etyczny poszczególnych firm jako otwartych mobilnych systemów może być skuteczny tylko pod warunkiem koordynacji wysiłków z makrosystemem społeczeństwa. I na odwrót – brak spójności pomiędzy działalnością na makro- i mikropoziomach uniemożliwia osiągnięcie tego celu.

Historia rozwoju marketingu świadczy o dużej elastyczności tego systemu, który rozszerza swoje funkcje, dynamicznie zmienia strukturę i skład wzajemnie oddziałujących na siebie elementów, w zależności od celu działań, zagadnień

i warunków rynkowych. Od końca lat 90. XX wieku i obecnie w turystyce coraz bardziej popularny jest marketing relacji z klientami. Jest to zrozumiałe, ponieważ turystyka to dziedzina opierająca się na dużej liczbie kontaktów; jakość PT łączy się tu z jakością obsługi, która z kolei opiera się na głębokich badaniach i przewidywaniu potrzeb konsumentów [Kraig, 2010, s. 61–89]. Zgodnie z definicją znanych badaczy teorii marketingu M. Stone, N. Woodcock i L. Mechtinhera, „istota marketingu relacji polega na powszechnym wykorzystaniu narzędzi marketingowych, technologii komunikacyjnych, technologii obsługi klienta, zarządzania sprzedażą w celu: identyfikowania nazwy firmy przez klientów, budowania długotrwałych relacji pomiędzy firmą a jej klientami, a także regulacji tych stosunków na rzecz zarówno konsumentów, jak i firmy” [Moiseeva, 2011, s. 8–9].

Determinanty rozwoju marketingu relacji to przede wszystkim zwiększenie konkurencji i rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych. W takich warunkach większe szanse na powodzenie miały (i mają) organizacje zapewniające możliwość otrzymania wszystkich niezbędnych informacji i na ich podstawie szybkiego podejmowania decyzji marketingowych. Jednocześnie wzrosła rola pozacenowych form konkurencji, w tym narzędzi i metod mających na celu stworzenie lojalności klientów, z uwagi na fakt, że długoterminowe relacje z nabywcami wymagają znacznie mniej kosztów niż pozyskiwanie nowych klientów [Taranov, 2003].

Ewolucja definicji marketingu w tych ramach czasowych uwarunkowana jest zatem dynamiką rynku (w tym przypadku turystycznego). To ostatnie z kolei określa charakterystyczne cechy zachowania nabywców, a następnie wybór przez przedsiębiorstwo konkretnej koncepcji działania.

Wzajemne powiązanie rozwoju koncepcji marketingu i teorii sprzedaży

Wspólną dla wszystkich koncepcji była konieczność zaspokojenia potrzeb konsumentów poprzez wymianę, która w sferze komercyjnej ma formę sprzedaży. Każda z opisanych koncepcji różnie interpretowała jednak tak istotny element marketingu firmy, jakim jest sprzedaż. Poziom rozwoju teorii sprzedaży był przy tym wprost proporcjonalny do znaczenia tego rodzaju działalności. Tak więc w okresie priorytetowości **koncepcji udoskonalenia produkcji** rola sprzedaży sprowadzała się do realizacji funkcji organizacyjnej. Rzeczywiście w warunkach nienasyconego rynku głównym zadaniem przedsiębiorstwa była terminowa organizacja wytwarzania PT i dostarczanie go do konsumentów. Proces wymiany odbywał się bez znacznego wysiłku ze strony producenta, co wyjaśnia niski poziom teoretycznego opracowania sprzedaży na rynku turystycznym w tym czasie [Kraig, 2010, s. 33–40; Kotler, Armstrong, Sonders, 2008, s. 16–25].

Przejęcie do **koncepcji udoskonalenia PT** oznaczało zwiększenie roli sprzedaży, ponieważ wyższa jakość ofert wiązała się z wyższym poziomem usług, a zatem wymagała wyższego poziomu profesjonalizmu personelu. To właśnie

w tym okresie zaczęły się rozprzestrzeniać teorie motywacji Zygmunta Freuda, Abrahama Masłowa, Davida Schwartza [Doil, 2009, s. 192–200]. Teoretyczne osiągnięcia psychologów stały się możliwe do wykorzystania w tworzeniu zasad rozmowy z konsumentami, wyborze kryteriów identyfikacji konsumentów zainteresowanych produktem i wyodrębnienia ich w oddzielne segmenty [Geiyec, 2010; Zefirova, 2011].

Znaczący rozwój w okresie nadprodukcji pakietów PT uzyskały teoretyczne podstawy psychologii sprzedaży, kiedy to stała się aktualna **koncepcja zbytu**. W tym okresie rozpracowano metodologię efektywnej sprzedaży, zawierającą sposoby przekonywania konsumentów, techniki przezwyciężenia sprzeciwu; określono cechy psychologiczne poszczególnych typów klientów itd. Jednocześnie wiedza z zakresu psychologii zaczęła być stosowana w marketingu przy formowaniu systemu kryteriów odniesienia klientów do różnych segmentów, na podstawie cech psychograficznych lub behawioralnych. W praktyce rozpracowane progresywne metody były jednak często postrzegane negatywnie, ponieważ sprzedaż towarów, organizowaną bez względu na potrzeby i oczekiwania klientów, uznano za agresywne następcanie [Ismajev, 2009, s. 19–20].

Teoretyczny grunt procesu sprzedaży, który znacznie przyczynił się do przezwyciężenia negatywizmu ze strony nabywców, stał się podstawą **koncepcji marketingu i społeczno-etycznego marketingu**. Według głównych zasad tych koncepcji, prawidłowa organizacja marketingu w końcu musiała doprowadzić do zminimalizowania wysiłków przy sprzedaży PT. Teoria sprzedaży otrzymała więc teraz nowy kierunek: poświęcono więcej uwagi nie tyle przekonywaniu konsumentów, ile badaniu preferencji konsumentów. Dodatkowy impuls do rozwoju teorii sprzedaży PT był wynikiem rozprzestrzeniania się idei logistyki, co sprzyjało racjonalizacji wszystkich typów przepływów w trakcie rozwoju i dostosowaniu produktów oraz informacji o nich do klientów [Gitomer, 2009, s. 24–27].

Koncepcja marketingu relacji, lub CRM-marketingu (*consumer relationship management-marketing*), połączyła opracowania teoretyków i praktyków z dziedziny psychologii, ekonomiki, marketingu, zarządzania i innych z najnowszymi osiągnięciami w rozwoju technologii informacyjnych. Do podstawowych zasad tej koncepcji należą: obecność i rozszerzenie kręgu stałych nabywców poprawia wyniki gospodarcze i konkurencyjność przedsiębiorstwa; krąg zwolenników firmy i jej produktów wzrośnie, pod warunkiem ukształtowania się preferencji (lub lojalności) konsumentów; najbardziej obiecująca jest lojalność klientów, która opiera się na ich świadomości i ocenie szczerego zainteresowania przedsiębiorców w rozwijaniu relacji z odbiorcami ich produktów [Krendell, 2011, s. 10–11].

Teoria marketingu turystycznego obecnie klasyfikuje pracowników firmy jako składowy element proponowanego na rynku produktu. Wskazuje to na ich znaczenie dla marketingu relacji w turystyce. Jego celem jest dostarczanie klientom wysokiej jakości obsługi, a miarą sukcesu jest wysoki poziom zadowolenia klientów przez długi okres. Koniecznym warunkiem dla osiągnięcia celu są działania ukierunkowane na to, aby ukształtować podejście personelu, tak aby rozu-

miano, że sukces przedsiębiorstwa zależy od każdego z pracowników [Volkow, Ostrowskaya, Sorokina, Goleuzowa, 2010; Zayachkovska, 2013].

W ostatnich latach większość operatorów branży turystycznej stale zwiększała objętość wytwarzanych produktów i rozszerzała rynki nabywców, bez poświęcania znacznych wysiłków i bez uciekania się do badań rynku, jednakże obecnie, pod presją stagnacji popytu i procesów koncentracji w badanej gałęzi, marketing przyciąga coraz większą uwagę.

Do rozpowszechniania marketingu w ukraińskiej turystyce przyczyniły się ogólne warunki ekonomiczne oraz pewne tendencje w branży, które obserwujemy jako przesłanki branżowe: pogłębienie specjalizacji AT; rozpoczęcie procesów integracyjnych w branży turystycznej; wprowadzenie do praktyki podmiotów branży turystycznej nowych technologii informacyjnych, mających największy pozytywny wpływ na ich działalność – to podstawa do poprawy organizacji funkcjonowania, a tym samym wzrostu profesjonalizmu i podwyższenia jakości obsługi; standaryzacja usług i inne [Geiyc, 2010; Moiseeva, 2011, s. 5–17].

Dalsze wieloletnie badania autora na próbie 82 agencji turystycznych Ukrainy pozwoliły na uzasadnienie znaczenia najnowszej koncepcji – marketingu współpracy, którego sens sprowadza się do stwierdzenia, że w warunkach informacyjnej zglobalizowanej gospodarki przedsiębiorstwo osiągnie sukces wtedy, gdy wypracowanie i udostępnienie kompleksowego PT będzie rezultatem obopólnej korzystnej współpracy z klientami i partnerami (w tym z państwowymi organami na różnych szczeblach), oraz pod warunkiem, że usługi będą realizowane na podstawie baz danych klientów i partnerów w ramach zintegrowanego systemu jakości obsługi.

Marketing przedsiębiorstwa warto rozpatrywać jako część makromarketingu (marketingu branży turystycznej) i mezomarketingu (marketingu regionu). Zróżnicowanie marketingu na makro-, mezo- i mikropoziomy jest teoretycznym fundamentem stworzenia trójpoziomego systemu marketingu współpracy z wyodrębnieniem celów i zadań na każdym z poziomów, co zabezpieczy osiągnięcie przez system synergii ekonomicznej.

Poziomy marketingu współpracy w turystyce Ukrainy

Dla wprowadzenia marketingu współpracy istotne jest rozumienie kategorii narodowego produktu turystycznego (dalej: NPT) i jego trójpoziomej struktury, co jest podstawą do kształtowania ogólnopaństwowego systemu jakości. Wprowadzenie zaproponowanego systemu powinno następować we właściwym czasie i uwzględniać korygowanie korporacyjnych i państwowych standardów jakości obsługi z uwzględnieniem rezultatów badań i zmian w standardach międzynarodowych. Proces formowania makrosystemu marketingu współpracy ma postać zamkniętego trójpoziomego cyklu i bazuje na systemie jakości NTP (Rycina 1).

Na makropoziomie (współpraca w cyklach państwo–region–państwo, państwo–region–agencja–państwo i państwo–agencja–państwo) odpowiednie władze państwowe powinny inicjować wprowadzenie do działających standardów jednoznacznych kryteriów, pozwalających na określenie stopnia zgodności jakości NTP z międzynarodowymi dokumentami i synchronizację wytwarzania NTP z koncepcją zrównoważonego rozwoju turystyki. Oprócz praktyki licencjonowania agencji turystycznych oraz certyfikacji usług gastronomicznych i hotelowych należy popierać inicjatywy ustawodawcze stymulujące rozwój turystyki, a jednocześnie eliminować słabe strony ustawodawstwa krajowego, które najbardziej utrudniają inicjatywę przedsiębiorczą w tym obszarze.

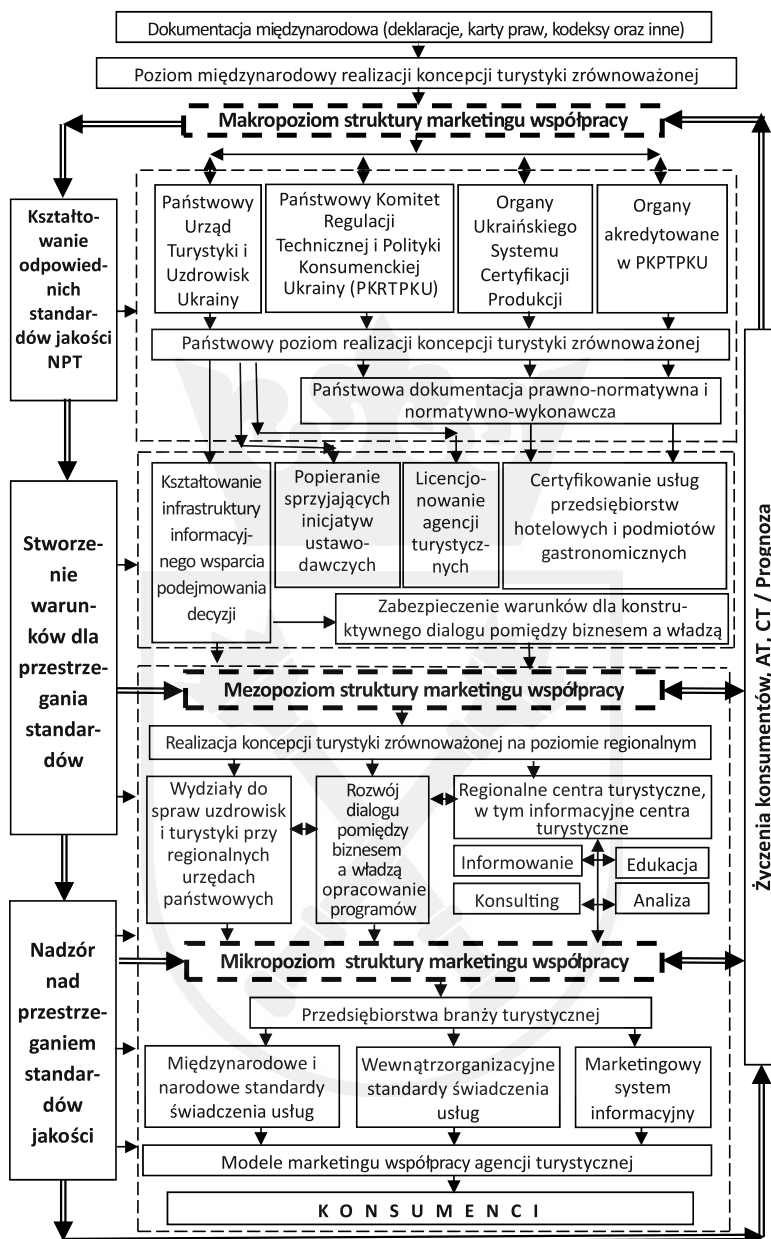
Rozpoczęty niedawno na Ukrainie dialog pomiędzy przedstawicielami biznesu i rządu powinien doprowadzić do bardziej konstruktywnego formatu. Po pierwsze, zadaniem władzy wykonawczej powinno być wprowadzenie wizytacji agencji turystycznych, nie w celu inspekcji, lecz w celu określenia i usunięcia ewentualnych przeszkód w pracy.

Drugim postulatem jest stworzenie na stronie internetowej Państwowego Urzędu Turystyki i Uzdrawisk Ukrainy odpowiedniego forum, tak aby umożliwić prowadzenie otwartej dyskusji na tematy dotyczące najbardziej aktualnych problemów branży. Warunkiem obowiązkowym jest uwzględnianie wszystkich etapów rozwiązywania problemu – od jego przedstawienia i opracowania wniosków dotyczących możliwych rozwiązań, do określenia osób odpowiedzialnych i stopnia odpowiedzialności w przypadku skomplikowanych spraw, niedotrzymania terminów lub niewykonania zadań.

Na mezopoziomie (współpraca w pętli region–agencja–region) tworzenie systemu jakości NTP przechodzi do wspólnej kompetencji specjalizujących się w turystyce wydziałów do spraw uzdrawisk i turystyki przy regionalnych urzędach państwowych oraz lokalnych centrów turystyki. Głównym zadaniem tych struktur powinno być rozpracowanie programów rozwoju regionów turystycznych na podstawie koncepcji zrównoważonego rozwoju turystyki oraz ich realizacja poprzez przyciąganie niezbędnych inwestycji, co w rezultacie będzie sprzyjać ciągłej poprawie warunków działalności agencji lokalnych oraz polepszeniu jakości ich produktów turystycznych. W dużym stopniu taki rezultat będzie wynikiem dalszego rozwoju dialogu pomiędzy agencjami i władzami lokalnymi, a także wszechstronnego wsparcia biznesu przez działalność Centrum Informacji Turystycznej.

Mikropoziom (współpraca w cyklu agencja–konsument–agencja) w ogólnogospodarczym systemie jakości spełnia podwójną funkcję. Z jednej strony ten poziom jest rdzeniem (a zatem głównym obiektem) całego systemu, ponieważ właśnie to poszczególne agencje wytwarzają łączny produkt turystyczny. Po drugie, na mikropoziomie jest realizowana kontrola skuteczności systemu, z uwagi na fakt, że agencja ma najbliższy kontakt z konsumentem, dla satysfakcji potrzeb którego ma funkcjonować badany system.

Rozbudowa systemu będzie sprzyjać stworzeniu warunków realizacji minimalnego standardu jakości (to jest zgodności parametrów produktu turystyczne-



Rycina 1. Trzy poziomy struktury marketingu współpracy w turystyce Ukrainy

Źródło: opracowanie własne.

go z oczekiwaniami konsumenta), a w perspektywie – optymalnego standardu (to jest zaspokojenia skrytych potrzeb konsumenta).

Wprowadzenie systemu ma odpowiadać państwowej koncepcji zbalansowanej turystyki, którą warto wdrożyć w celu osiągnięcia stabilnego rozwoju państwa, regionu, przedsiębiorstwa i człowieka. W tym celu zaproponowałam mechanizm docelowego kształtowania regionalnych centrów turystycznych na Ukrainie, dzięki którym istotnie wzrośnie atrakcyjność NTP, a wraz z nią efektywność działalności przedsiębiorstw branży turystycznej. Sformułowane zostały także zadania dla rozwoju infrastruktury wsparcia informacyjnego w celu zatwierdzenia postanowień na państwowym, regionalnym bądź korporacyjnym poziomie, z których każdy będzie wносить swój wkład w otrzymanie przez przedsiębiorców aktualnej, prawdziwej, niezbędnej i pełnej informacji.

Koncepcja marketingu współpracy, w porównaniu do rozwiązań proponowanych przez poprzednie koncepcje, deklaruje bardziej ściśle powiązanie między wszystkimi uczestnikami procesu produkcji/sprzedazy/kupna produktu turystycznego, wprowadzenie tej koncepcji wymaga zatem precyzyjności w wyborze partnerów, głębszego zrozumienia ich oczekiwań, dostosowania marketingu mix oraz cech jego elementów.

Systemowe podejście do wprowadzenia marketingu współpracy do agencji turystycznych Ukrainy

Wprowadzenie koncepcji marketingu współpracy (dalej: MW) do agencji turystycznej opiera się na systemowym podejściu, które zabezpiecza harmonię pomiędzy poziomem strategicznym i implementacyjnym (Rycina 2). Punktem wyjścia dla opracowania systemu marketingu współpracy w agencji turystycznej jest sformułowanie jej misji, koncepcji i strategii rozwoju – cech charakterystycznych, które determinują wybór klientów i partnerów. Na tym etapie odbywa się proces, który ma istotne znaczenie dla przyszłości systemu: harmonizacja misji partnerów kształtujących produkt turystyczny. Jednocześnie, co równie ważne, ma miejsce proces pogodzenia planowanych wskaźników i ich oczekiwanych wartości.

Charakterystyki zidentyfikowanych segmentów docelowych i partnerów kluczowych z kolei są ważnymi czynnikami w kształtowaniu korporacyjnej kultury agencji, której elementami, według autora, są filozofia korporacyjna, kultura relacji, kultura pracy i tradycji. Tak więc jeszcze raz należy podkreślić priorytet kultury korporacyjnej w systemie marketingu współpracy nad jej elementami technicznymi oraz technologicznymi. Przecież dalszy wybór modeli współpracy, infrastruktury (która ma prowadzić serwis tych modeli) oraz programu działania jest oparty na koncepcji marketingowej partnerów, a jej rdzeniem jest filozofia firmy w kulturze korporacyjnej. W tym kontekście partnerami AT dla realizacji jakiegokolwiek strategii są także konsumenci.

Po tworzeniu ideologicznej podstawy systemu agencja przechodzi do kombinacji odpowiedniego modelu (lub modeli) marketingu współpracy z jego różnych elementów. Następny poziom rozpracowania systemu marketingu współpracy to stworzenie infrastruktury, której potencjalne możliwości i konfiguracja odpowiadałyby wybranemu modelowi. Charakterystyki infrastruktury są uzależnione głównie od wyboru oprogramowania (Enterprise Resource Planning – ERP, Total Quality Management – TQM i tym podobne). Z kolei cechy charakterystyczne oprogramowania określają wybór formatu baz danych klientów i partnerów, które powinny uporządkować relacje między agencjami turystycznymi oraz ich partnerami i klientami.

Kolejny składnik systemu – program MW – jest pochodną opisanych elementów. Zawartość programu i jego funkcje zależą od cech agencji turystycznej i jej docelowych segmentów rynku. Wspólne dla wszystkich przypadków pozostają jednak następujące wymagania co do programu: zrównoważenie elementów marketingu mix w agencji oraz ich sieci; dokumentowanie wszystkich procesów, które mogą wpłynąć na jakość usług, a tym samym na poziom lojalności klientów; zgodność składników produktu, ceny, dystrybucji i promocji z oczekiwaniami konsumentów; regulowanie rozkładów rozpoczęcia i zakończenia marketingowych działań; poziom osobistej odpowiedzialności za organizację i czas zdarzeń; regularna kontrola zgodności rzeczywistych procesów z wymogami.

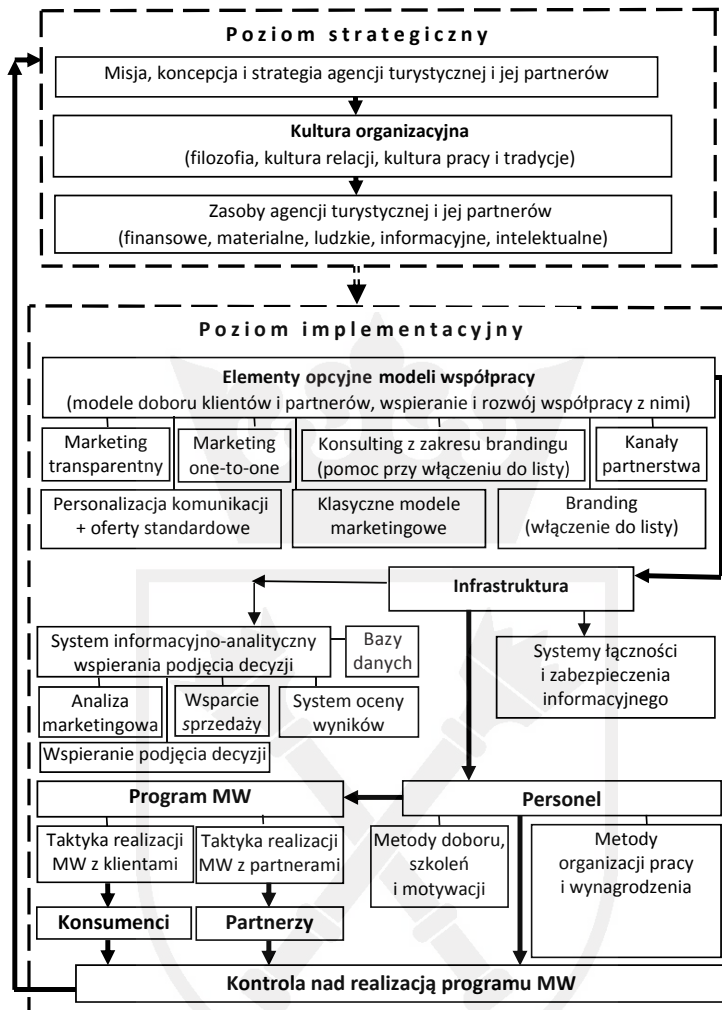
Podana oddzielnie na Rycinie 2 kontrola nad realizacją programu MW nie powinna być postrzegana jako oddzielny element systemu, ponieważ jest ona organiczną i niepodzielną częścią reszty jego komponentów. Funkcjonalność oprogramowania obejmuje więc kontrole i czasu, i treści działań personelu. Marketingowa analiza rynku i system oceny wyników z wbudowanymi środkami opracowania danych również są pomocne dla kontroli skuteczności działań. Jednocześnie system jakości zapewnia kontrolę nad poziomem wykonania obowiązków funkcjonalnych przez personel agencji, a opracowany dla pewnego okresu program pozwala kontrolować przez pracowników objętość i harmonogram wypełnienia swoich obowiązków.

Pod warunkiem realizacji proponowanej koncepcji wyniki działalności przedsiębiorstw-uczestników utworzą funkcję od następujących czynników:

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8)$$

gdzie:

- x_1 – podniesienie konkurencyjności produktu turystycznego, przy wykorzystaniu modelu wieloatrybutowego
- x_2 – wzrost efektywności marketingu
- x_3 – wzrost precyzyjności prognozowania struktury i zakresu sprzedaży produktów turystycznych
- x_4 – obniżenie poziomu wydatków dzięki udoskonaleniu technologii sprzedaży itd.
- x_5 – wzrost wydajności pracy
- x_6 – podniesienie poziomu profesjonalizmu personelu



Rycina 2. Struktura marketingu współpracy w agencjach turystycznych Ukrainy

Źródło: opracowanie własne.

x_7 – wzmacnianie stosunków z partnerami

x_8 – wzmacnianie stosunków z konsumentami

Ogólny pozytywny wpływ określonych czynników na proces realizacji celów AT (Y) pozwoli poprawić wskaźniki ich działalności oraz wzmocnić pozycje konkurencyjne na rynku, na który ma wpływ globalizacja.

Uwagi końcowe

Podsumowując powyższe opracowanie, należy zauważyć, że w branży turystycznej Ukrainy coraz większe znaczenie mają czynniki, które stymulują wprowadzenie koncepcji marketingu współpracy. Jego istota sprowadza się do następującego stwierdzenia: w warunkach gospodarki informacyjno-globalizacyjnej przedsiębiorstwo osiągnie sukces wtedy, gdy opracowanie i udostępnienie kompleksowego produktu turystycznego będzie wynikiem wzajemnie korzystnej współpracy firmy turystycznej z klientami i innymi partnerami (w tym z organami państwowymi na różnych szczeblach) i gdy w działaniach firm na rynku będą wykorzystywane bazy danych klientów i partnerów przy zachowaniu wymogów wskazanych w opracowanych korporacyjnych systemach jakości obsługi.

Koncepcję marketingu współpracy odróżniają od poprzednich następujące cechy: zmiana merytorycznie funkcjonalnej treści diady przedmiot–podmiot; stworzenie trójpoziomowej struktury marketingu; harmonizacja misji przedsiębiorstw-partnerów w zakresie opracowania produktu turystycznego i rozwój stosunków partnerskich z konkurentami; unifikacja standardów jakości obsługi dla partnerów; uzyskiwanie informacji zwrotnej od konsumentów i partnerów; odpowiedzialność społeczna uczestników.

Realizacja koncepcji marketingu współpracy w branży turystycznej wymaga systematycznego podejścia, które zapewnia synchronizację pomiędzy strategicznym poziomem systemu (czyli misją, koncepcją i strategią biznesową, poziomem ich kultury korporacyjnej i charakterystykami potencjału zasobów) i jego implementacyjnym poziomem (który przewiduje wybór zmiennych składowych MW; konfiguracji infrastruktury; metod selekcji, szkolenia, motywacji, organizacji pracy i wynagrodzenia pracowników; taktyki realizacji programu MW z klientami i partnerami, kontroli realizacji programu MW). W realizacji podejścia systemowego pomocny jest również szczegółowy opis procesów na poziomach technologiczno-wykonawczym (z uzasadnieniem zasad funkcjonowania systemu zarządzania jakością totalną) oraz inżynieryjno-technologicznym (z argumentacją kompozycji modułów, które mają wspólną logikę biznesu i są włączone w środowisko informacyjne przedsiębiorstwa na podstawie ogólnej bazy danych).

Wymienione elementy mają pozytywny wpływ na proces osiągnięcia celów przez agencje turystyczne Ukrainy oraz innych uczestników systemu marketingu współpracy, co dodatkowo powinno poprawić wydajność ich działalności oraz wzmocnić ich pozycję na bardzo konkurencyjnym rynku globalnym.

Literatura

- Altkorn J. (2004), *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Chaplinskij J.B., Chaplinska A.A. (2010), *Teoretychna sutnist marketingu turystychnyh poslug*, „Visnyk czerniweckiego torgovelnno-ekonomichnogo instytutu”, Vypusk 3, s. 170–175.
- Dayan A., Bukkerel Ph., Lankar R. (2003), *Akademia rynku: marketing*, „Ekonomika”.
- Doil P. (2009), *Marketing, orientirovanniy na stoimost*, red. Ju.N. Kapturevski, Piter, Sankt Petersburg.
- Doil P. (2012), *Marketing Management and Strategy*, Piter, Sankt Petersburg.
- Gaidai S. (2008), *Kak ustroit svojemu potrebitelju „vstrechu s chudom”*, „Marketing i Reklama”, nr 4, s. 30–35.
- Geiyec V. (2010), *Ekonomichni peredumovi stabilnogo socjalnogo rozvitku v seredniostrokoviy perspektivi*, „Ekonomika i prognozuvannia”, nr 2, s. 9–33.
- Gitomer J. (2009), *Udovlvtvorenije pokupatelya – nichto, pokupatelyskaja lojalnost – vse*, Piter, Sankt Petersburg.
- Ismajev D.K. (2009), *Marketing inostrannogo turizma v Rossijskoj Federacii. Teorija i praktika dejatelnosti turistskich firm*, Masterstvo, Moskwa.
- Kotler Ph., Armstrong G., Sonders Dz. (2008), *Osnovy marketinga*, Vilyams.
- Kotler Ph., Keller K., Pavlenko A. i in. (2012), *Marketingoviy menedzhment: Pidruchnyk*, Vydavnyctwo „Chimdzhest”.
- Kraig G. (2010), *Psihologiya razvitiya*, Piter, Sankt Petersburg.
- Krendell R. (2011), *1001 sposob uspeshnogo marketinga, dazhe jesli vy nienavidite prodavat*, Fair-Press, Moskwa.
- Moiseeva N.K. (2011), *Strategicheskije upravlenije turistskoj firmoj*, Finansy i statistika, Moskwa.
- Sadekov A. (2002), *Strategija ta instrument realizacii ekologichnoi polityki biznesu*, „Visn. KNTEU”, no. 1, s. 87–92.
- Taranov V.V. (2003), *Metod ocenki privilekatelnosti klientov*, „Marketing v Rossii i za rubezhom”, no. 1, s. 27–34.
- Vissema Ch. (2010), *Strategicheskij management i predprinimatelstvo: vozmozhnosti dla budushchego procvetaniya*, Finpress, Moskwa.
- Volkov S.K., Ostrovskaya V.N., Sorokina A.I., Goleuzowa E.S. (2010), *Marketing v industrii turizma: monografija*, Moskwa, Knorus 2010.
- Zapesocki A.S. (2003), *Strategicheskij marketing v turizme: Teoriya i praktika*, SPbGUP, Sankt Petersburg.
- Zayachkovska G.A. (2011), *Marketing mizhnarodnich turisticznich poslug: monografija*, Ternopil: VPC, „Ekonomichna dumka TNEU”.
- Zayachkovska G.A. (2013), *Napriamki transformacii novih poslug u sferi mizhnarodnogo turizmu [tekst]* [w:] G.A. Zayachkovska, *Nova paradigma marketingu pidpriyemstv v umovach globalizacii: monografija*, M.J. Matviiv, O.A. Sohacka i in., red. nauk. M.J. Matviiva, O.A. Sohackoj, Ternopil: TNEU, s. 197–221.
- Zefirova Ju.I. (2011), *Bitvy za lojalnost*, „Marketing v Rossii i za rubezhom”, nr 4, s. 120–124.