

RECENZJA: „Uwarunkowania współpracy obiektów świadczących usługi hotelarskie z serwisami zakupów grupowych”

Piotr Zmyślony

piotr.zmyslony@ue.poznan.pl

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Instytut Gospodarki Międzynarodowej

Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych



Tytuł: Uwarunkowania współpracy obiektów świadczących usługi hotelarskie z serwisami zakupów grupowych

Autor: Michał Rudnicki

Wydawnictwo: Difin, Warszawa

Format B5

Miękka oprawa

Rok wydania: 2020

Proszę nie sądzić tej książki po okładce, nie formułować pochopnych wniosków. Mimo że na pierwszy rzut oka książka autorstwa dra Michała Rudnickiego nie ma bezpośredniego związku z tematyką dyskutowaną w obszarze myśli akademickiej nad turystyką kulturową, należy ją potraktować jako zapowiedź tego, co podmioty funkcjonujące w sferze kultury i turystyki czeka w najbliższej przyszłości.

Serwisy zakupów grupowych reprezentują jeden z wczesnych modeli biznesowych charakterystycznych dla tzw. Przemysłu 4.0, w którym świat fizyczny współlistnieje ze światem cyfrowym. Ich powstanie należy uznać jako pierwszą fazę

pojawiania się nowych aktorów na globalnej arenie konkurencji, którzy swoją siłę przetargową upatrują nie w pozycjonowaniu branżowym (opartym na wiedzy merytorycznej odnośnie przedmiotu usługi), ale specjalizacji w ramach globalnych łańcuchów dostarczania wartości. Wymusza to na podmiotach uznawanych za tradycyjne w danej branży – w tym przypadku branży turystycznej, która ze względu na swoją charakterystykę znajduje się na froncie zmian technologicznych – modyfikację lub zastępowanie własnych przewag nowymi kompetencjami oraz stałe poszukiwanie kolejnych rozwiązań, w zakresie dostarczanego produktu, procesu jego wytwarzania i łańcucha dostaw. Nowe modele biznesowe oparte są najczęściej na dwóch elementach – ułatwionym dostępie (do rynków lub narzędzi sprzedaży) oraz wirtualnych społecznościach nabywców, w efekcie zagospodarowując te funkcje lub sfery działalności, które stanowią w turystyce największe wyzwanie: tworzenie i rozwijanie kanałów dystrybucji, wykorzystywanie narzędzi z zakresu promocji sprzedaży, rozwiązania w zakresie sposobów płatności, tworzenie strategii cenowych. Ułatwiając jedno, jednocześnie prowadzą do uzależnienia partnerów od dostarczanych rozwiązań. To sprzężenie zwrotne jest szczególnie istotne dla małych i średnich przedsiębiorstw lub obiektów kultury funkcjonujących na styku rynku i sektora publicznego. Między innymi dlatego charakter wpływu nowych form biznesowych określa się w języku angielskim jako *disruptive*, co w języku polskim można przetłumaczyć zarówno jako przełomowy, jak i destrukcyjny. Skoro jednak z rzeczywistością nie można walczyć, należy ułożyć sobie z nią odpowiednie relacje, do czego namawia Autor stwierdzając, że kluczem do sukcesu jest nawiązywanie i utrzymywanie odpowiedniego układu kooperacyjnego między tradycyjnymi i nowymi graczami funkcjonującymi na rynku.

Sfera turystyki kulturowej, charakteryzująca się (z ekonomicznej perspektywy rozważań) rozdrobnieniem podmiotowym, zróżnicowaniem typologicznym, zakorzenieniem lokalnym oraz współzależnością biznesową z innymi podmiotami świadczącymi usługi tym samym nabywcom, jest szczególnie „narażona” na konieczność współpracy z coraz liczniejszymi i silniejszymi rozwiązaniami cyfrowymi. Widoczne jest to już na każdym kroku, także w odniesieniu do serwisów zakupów grupowych. Wystarczy spojrzeć na witrynę najbardziej popularnego serwisu tego typu w Polsce, by dowiedzieć się, że jednym z najbardziej popularnych elementów jego oferty są biletowane wydarzenia kulturalne. Studium rynku obiektów świadczących usługi hotelarskie powinien być zatem lekturą obowiązkową

dla analityków i praktyków działających w tej sferze. Zgadzam się z Autorem, że mimo istnienia imponującego dorobku literaturowego w zakresie badań nad motywami i czynnikami nawiązywania relacji międzyorganizacyjnych w środowisku biznesowym oraz teorii wyjaśniających współpracę, a także coraz bogatszej literatury opisującej wpływ nowoczesnych technologii na gospodarkę, wciąż brakuje badań naukowych wyjaśniających uwarunkowania i czynniki współpracy podmiotów reprezentujących „stary” i „nowy” świat (s. 10).

Recenzowana książka jest efektem dziewięcioletniego projektu badawczego prowadzącego Autora do uzyskania stopnia naukowego doktora nauk o zarządzaniu i jakości. Dzieło jest rozpisane na 369 stron i podzielone na pięć rozdziałów. Do tego należy wspomnieć o 57 tabelach, 54 rysunkach oraz kilkudziesięciostronicowym aneksie. Zarówno cały układ książki, jak i wewnętrzna struktura kolejnych rozdziałów są przejrzyste i logicznie zorientowane pod względem tematycznym. Każdy z rozdziałów spełnia kryteria wyodrębniania, podejmując ważny aspekt całościowej problematyki. Kompozycja i redakcja pracy ułatwiają percepcję treści, co przy szeroko zakreślonej problematyce ma duże znaczenie.

W świetnie napisanym wstępie Autor formułuje złożone pytanie badawcze „jakie czynniki warunkują podejmowanie współpracy po stronie obiektów świadczących usługi hotelarskie, a jakie po stronie serwisów zakupów grupowych, jakie są uwarunkowania współpracy z podmiotami zapewniającymi pośrednictwo dystrybucji usług w sieci i jakie mechanizmy umożliwiają uzyskanie renty ekonomicznej z tej relacji?” (s. 12). Zarówno wskazany w nim problem, jak i wynikający z niego cel pracy (identyfikacja uwarunkowań i charakterystyka kluczowych czynników współpracy podmiotów reprezentujących oba typy działalności) uważam za istotne poznawczo, nowatorskie, a także prawidłowo względem siebie określone. Hipoteza główna oraz szczegółowe są także sformułowane w sposób przejrzysty (s. 12-13) i w pełni zgodne z kanonem metodologicznym przyjętym w naukach o zarządzaniu i jakości. Autor przeprowadził niezwykle szerokie badania źródeł wtórnych, korzystając z ponad siedmiuset pozycji literaturowych oraz analiz branżowych i raportów z badań konsumenckich. Pozwoliło mu to zbudować spójną konceptualizację badań, wyodrębnić ich zakres przedmiotowy i podmiotowy oraz zaplanować wieloetapowy proces prowadzenia żmudnych badań empirycznych o charakterze ilościowym i jakościowym.

Pierwszy rozdział w książce jest poświęcony kwestii fundamentalnej – istocie współpracy między przedsiębiorstwami. Autor precyzyjnie określa jej definicję, z której wyprowadza cechy oraz kryteria służące operacjonalizacji zjawiska, tak ważnego w każdym projekcie badawczym. Dojrzałość i samodzielność Autora ujawniają się w jego umiejętności krytycznej analizy literatury, w wyniku której jest on zdolny formułować autorskie definicje o kluczowym znaczeniu dla całego postępowania badawczego. Warto dodać, że nie robi on tego w sposób nonszalancki, ale w poszanowaniu dotychczasowego dorobku naukowego oraz starannie wyjaśniając swoje decyzje. Tak jest np. w odniesieniu do własnego ujęcia istoty współpracy, w ramach której Autor odrzuca ogólne definicje przyjęte w międzynarodowej literaturze, ograniczając jej rozumienie przede wszystkim do sfery marketingowej. Motywy

i korzyści podejmowania współpracy przez przedsiębiorstwa są logicznym dopełnieniem rozdziału, kluczowym biorąc pod uwagę temat pracy.

Drugi rozdział poświęca Autor próbie teoretycznego wyjaśnienia zjawiska współpracy podmiotów na rynku usług hotelarskich. Łączy on szeroki zakres teorii przedsiębiorstwa z teoriami i koncepcjami wyjaśniającymi nawiązywanie i utrzymywanie relacji kooperacyjnych międzyorganizacyjnych, które powstawały na pograniczu takich dyscyplin w ramach dziedziny nauk społecznych, jak nauki o zarządzaniu i jakości (rdzeń), ekonomia i finanse, nauki socjologiczne oraz geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna. Autor pewnie porusza się w założonym obszarze tematycznym, zdając sobie sprawę ze różnicowanych podstaw koncepcyjnych, a także z niebezpieczeństw wynikających z łączenia koncepcji o zróżnicowanej proveniencji teoretycznej. W rezultacie trafnie wyodrębnia trzy z nich, tj. teorię kosztów transakcyjnych, teorię zależności zasobowej oraz teorię sieci jako zintegrowaną podstawę teoretyczno-koncepcyjną badań własnych.

Rozważania zaprezentowane w rozdziale trzecim, mającym także o charakter literaturowy, dotyczą identyfikacji czynników współpracy między obiektami hotelarskimi a serwisami zakupów grupowych. Autor postanowił najpierw scharakteryzować uwarunkowania działalności podmiotów świadczących usługi hotelarskie, skupiając się na narzędziach i kanałach dystrybucji. Następnie dokładnie omawia specyfikę działalności na rynkach e-commerce, po czym dokonuje syntezy treści w formie klasyfikacji uwarunkowań współpracy obu typów działalności (s. 163-169), wyróżniając trzy kluczowe dla dalszych badań typy uwarunkowań:

wynikające z natury współpracy; charakterystyczne dla obiektów świadczących usługi hotelarskie oraz charakterystyczne dla serwisów zakupów grupowych. Warto dodać, że podział ten koresponduje z przywoływanym wcześniej pytaniem badawczym.

W rozdziale czwartym króluje metodyka badań empirycznych. Autor proponuje uzasadnioną, spójną merytorycznie i udaną triangulację źródeł oraz metod badawczych. Tak szerokie i zarazem dogłębne podejście do metodyki badań w naukach o zarządzaniu i jakości jest niezwykle rzadko spotykane nie tylko w Polsce. Badania polegały na: (1) dwuetapowym – łącznie trzypółletnim – monitoringu ofert obiektów świadczących usługi hotelarskie zamieszczanych na stronach serwisów zakupów grupowych Groupon i Gruper (w sumie 5723 ogłoszenia pochodzących 1853 obiektów); (2) dwukrotnym przeprowadzeniu wywiadów (otwartych pogłębionych oraz swobodnych ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji) z podmiotami świadczącymi usługi hotelarskie (N=34); (3) dwuetapowym sondażu diagnostycznym rozprowadzanym wśród podmiotów świadczących usługi hotelarskie drogą elektroniczną ze wsparciem telefonicznym (N=504). W odniesieniu do informacji jakościowych dr Michał Rudnicki wykorzystał specjalistyczne oprogramowanie do wielowymiarowej analizy treści, natomiast w odniesieniu do danych ilościowych techniki wnioskowania statystycznego w formie weryfikacji hipotez, wykorzystując testy niezależności, testy t dla prób niezależnych, jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA oraz jej nieparametryczne odpowiedniki, test U Manna-Whitneya oraz test Kruskala-Wallisa. Warto podkreślić, że liczba, zróżnicowanie i wybór metod i technik badawczych są przez Autora należycie i przekonująco argumentowane, także w odniesieniu do rozwiązań alternatywnych. Cały proces badawczy uznać należy za równie innowacyjny w odniesieniu do poruszanej tematyki, co wyczerpujący biorąc pod uwagę samodzielną realizację całego procesu badawczego. Jego długość umożliwiła Autorowi prześledzenie wielu faz cyklu życia modelu biznesowego serwisu zakupów grupowych, ponieważ zaczął badania w czasie dynamicznego rozwoju tych usług, a skończył w fazie ich późnej dojrzałości. W ten sposób mógł m.in. zaobserwować zmianę wektora kierunku kooperacji z przeważnie inicjowanej przez operatorów systemów zakupów grupowych do bardziej zrównoważonej formy, podtrzymywanej w coraz większym zakresie przez obiekty świadczące usług hotelarskie.

W rozdziale piątym, będącym prezentacją wyników badań empirycznych, Autor wskazuje czynniki o najistotniejszym wpływie dla formy i intensywności kooperacji, wykorzystując przy tym autorską macierz zbudowaną na sile wpływu oraz czasu

oczekiwanych efektów. W dalszej części, weryfikując hipotezy, Autor dowiódł m.in. tego, że współpracę z serwisami zakupów grupowych podejmują obiekty świadczące usługi hotelarskie niezależnie od wielkości, a nie tylko małe obiekty. Co więcej, są to najczęściej obiekty nieskategoryzowane, których dużą część stanowią przedsiębiorstwa indywidualne, działające poza siecią znanych marek. Głównym motywem podejmowania przez nie współpracy jest dostęp do kluczowych zasobów tych serwisów, dających szansę zwiększenia sprzedaży, a w dalszej kolejności wzmocnienia działań promocyjnych. Częstotliwość nawiązywania współpracy między stronami powoduje powstanie kapitału relacyjnego, którego budulcem jest zaufanie oraz usprawnienie procesu sprzedaży. Mamy zatem pewną formę szczęśliwego zakończenia tej pasjonującej książki. Jak relacjonuje Autor, obiekty świadczące usług hotelarskie oceniły całokształt współpracy z serwisami zakupów grupowych jako dobrą, ze wskazaniem jednak na dużą wagę w tej ocenie tzw. pierwszego wrażenia, ponieważ najwyższą ocenę uzyskała faza nawiązywania kontaktu między późniejszymi kooperantami. W zachowaniu poprawnych relacji pomagają także traktowanie serwisów grupowych jako uzupełniające, a nie wiodące narzędzie marketingowe.

Jak już wspomniałem, uznaję te wnioski za istotne nie tylko dla branży hotelarskiej, ale także z punktu widzenia rozwoju badań nad relacjami kooperacyjnymi podmiotów tworzących rdzeń turystyki kulturowej, które są predysponowane oraz nieustannie do podejmowania nowych form współpracy. Do obu tych obszarów badawczych książka wnosi istotny wkład. Ponadto, Autor przedstawia istotne implikacje gospodarcze, traktując serwisy zakupów grupowych jako silnie odczuwaną, ale jedną z początkowych form deintermediacji i reintermediacji na rynku usług, zachodzących pod wpływem dynamicznego rozwoju technik informatycznych.

Mimo że książka pt. „Uwarunkowania współpracy obiektów świadczących usługi hotelarskie z serwisami zakupów grupowych” autorstwa Michała Rudnickiego należy do dzieł o dość wąskim zakresie przedmiotowym i podmiotowym, dotyka ona tzw. nowej rzeczywistości, która zmienia także rynek turystyki kulturowej. W tym kontekście uznaję ją jako potencjalnie inspirującą, a nawet wskazaną lekturę dla czytelników czasopisma „Turystyka Kulturowa”. Wreszcie mamy naukowy dowód, że prowadzenie działalności gospodarczej we współpracy – trudnej i mozolnej, a często nawet nierównej – z podmiotami rynku e-commerce nie tylko ma sens, ale przynosi pozytywne i wymierne rezultaty. Życzę Państwu satysfakcjonującej lektury.

Piotr Zmysłony

Poznań, 15 maja 2021 roku

Bibliografia

Rudnicki M., 2020, *Uwarunkowania współpracy obiektów świadczących usługi hotelarskie z serwisami zakupów grupowych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa