

COMPARATIVE THEORETICAL ANALYSIS OF THE CONCEPTUAL BASIS OF RELATIONSHIP MARKETING*

RALITSA V. YANEVA

ABSTRACT: *This article presents the characteristics, features and other basic theories of marketing relationships. The comparison between relationship marketing and transactional marketing supports conclusions and prerequisites for further research in this area.*

KEYWORDS: *marketing relationship*

2020 Math. Subject Classification: 90B60, 91B60

СРАВНИТЕЛЕН ТЕОРЕТИЧЕН АНАЛИЗ НА КОНЦЕПТУАЛНАТА ОСНОВА НА МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ

РАЛИЦА В. ЯНЕВА

АБСТРАКТ: *Тази статия представя характеристиките, особеностите и други основни теории на маркетинг на взаимовръзките. Сравнението между маркетинга на взаимовръзките и транзакционния маркетинг подкрепя изводите и предпоставките за по-нататъшни изследвания в тази област.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *маркетинг на взаимовръзките*

Въведение

Исторически, голяма част от маркетинговата теория еволюира от изследване на потребителските пазари. От

* Статията е частично финансирана по проект с вх.№ РД-08-93 от 28.01.2020 г. на ШУ „Епископ Константин Преславски“

проучването на услуги и индустриални пазари става ясно, че са необходими нови перспективи. Изследователи като Кристиан Гумерсон и сътрудници на Американската маркетингова асоциация посочват примери за индустриални фирми, чиито фокус не е 4P на маркетинга. Според тях фирмите достигат своите цели, посредством подобряване взаимоотношенията с клиенти, дистрибутори, доставчици, обществените институции, физически лица и т.н. Новата теория на индустриалния маркетинг, "мрежа-взаимодействие-маркетинг", обхваща "всички дейности и взаимодействия от инвестиционния посредник до изграждане, поддържане и развиване взаимоотношения с клиентите".[3]

Докато в маркетинговите дейности на някои от фирмите в продължение на много години се наблюдава фокус върху изграждането на отношения, това в никакъв случай не е обща философия. Целта не е само да привлече клиенти, а да запазва. На фрагментираните дерегулирани пазари фирмите няма как да оцелеят, без да се грижат за качеството и обслужването на своите клиенти.

Целта на тази статия е да представи същностните характерни черти на маркетинг на взаимовръзките, предимно по отношение взаимовръзка „организация – краен клиент“

1 Същност и значение на маркетинг на взаимовръзките

Концептуалната основа на маркетинг на взаимовръзките започва развитието си едва в края на 80-те и началото на 90-те години на миналия век, когато нараства недоволството от „класическия“ модел на маркетинговия микс, състоящ се от подходи за релационен обмен, базирани на дискретна манипулация.

Макар, че адекватно концептуализиране на маркетингови отношения изисква дефиниция, която да приспособи всички форми на релационни обмени, съществуващите определения

обхващат някои видове, но не и всички. Например, в областта на услугите за търговия Бари, заявява. "Маркетинг на взаимовръзките привлича, поддържа и утвърждава взаимоотношенията с клиентите"[5], а Бари и Парасураман предлагат: "маркетингът на взаимовръзките засяга привличането, развитието и запазването на взаимоотношенията с клиентите" [4]. В индустриалния маркетинг, Джаксън се отнася към маркетинга на взаимовръзките като "маркетинг, ориентиран към силни, трайни взаимоотношения с индивидуални договори"[10], както и редица още други автори, според чиито определения ключовия фактор за развитие в областта на маркетинг на взаимовръзките се основава на доверието и сътрудничеството, както между организациите, с външни и вътрешни контактни аудитории, между организацията и клиента и партньорските организации, така и между самите конкуриращи се компании.

За да обхванат всички форми на релационен обмен и да се съсредоточат върху процеса на маркетинг на отношенията, Морган и Шелби предлагат следното: „Маркетинг на взаимовръзките се отнася до всички маркетингови дейности, насочени към създаване, развитие и поддържане на успешни релационни обмени.[11]

В книгата си Маркетинг на взаимовръзките, авторът Лина Анастасова заявява „за да дефинират маркетинга на взаимовръзките Морган и Хънт изхождат от социалната и клиничната психология, а именно от теорията за социалната размяна, както и от литературата за брака. В техния модел **ангажираността и доверието** са основните медиаторни променливи, тъй като те стимулират размяната между партньорите с оглед да се съхранят дълготрайните взаимоотношения, а оттук и инвестициите в тях, да се устои на привлекателни краткотрайни алтернативи за връзки с други фирми и да се поддържа убеждението, че партньорите няма да действат един срещу друг“. [1] А „за да могат да проучват, да създават и доставят стойност за индивидуалния клиент в една много динамична и конкурентна обстановка, маркетинг специалистите трябва да инвестират във

взаимоотношенията на компанията с всички, които имат интереси в нея - **потребители, сътрудници, служители и общности.**[1] Следователно фирмите минават отвъд бизнес концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите към концепцията за управление на всички взаимовръзки.

Маркетинг на взаимовръзките създава предпоставки и за по-ефективен мениджмънт, укрепвайки връзките на организацията с неговите доставчици, а дори и с нейни конкуренти. Бизнес практиката сочи, че все по-често се създават стратегически алианси между фирми, които са сериозни конкуренти на пазара. Става ясно, че дори фирми-гиганти не могат да създават, промотират и реализират сами своите продукти. Те встъпват в алианси с конкуренти, доставчици и посредници, за да пестят време и пари и за да си осигурят достъп до пазарите включително и до тези на конкурентите си. Едно от най-големите предимства на стратегическите алианси е възможността на фирмите да се учат една от друга, като при това не винаги тази дейност е симетрична, тъй като едната фирма може да взаимодейства и да научи повече от другата.“ [2]

Еверт Гумерсон обобщава дефиницията за маркетинг на взаимовръзките така: „Маркетинг на взаимовръзките е маркетинг, основан на взаимоотношения, мрежи и взаимодействия, признавайки, че маркетингът е вграден в общото управление на мрежата на продаващата организация, пазара и обществото. Тя е насочена към дългосрочни печеливши отношения с отделни клиенти и други заинтересовани страни, като съвместно се създава стойност между участващите страни. [9]

Маркетингът е изправен пред нова парадигма. Фокусът се пренасочва от дейности за привличане на клиенти към дейности, които засягат клиентите и се грижат за тяхната удовлетвореност. Ядрото на маркетинга на взаимовръзките е в релативното, поддържане на отношенията между компанията и участниците в нейната микросреда, т.е. доставчици, посредници, общественост, контактни аудитории, конкуренти и разбира се, клиентите в

лицето на най-важния актьор. Идеята е преди всичко да се създаде лоялност към клиентите, така че да се осигурят стабилни, взаимно-печеливши и дългосрочни отношения. Стойността се счита, като важен елемент от маркетинга на взаимовръзките, а способността на дадена компания да осигурява превъзходна стойност на своите клиенти е считана за една от най-успешните конкурентни стратегии на 90-те години. Тази способност се превръща в средство за диференциация и ключ към загадката за това как компаниите да намерят устойчиво конкурентно предимство, чрез добавяне на повече стойност към основния продукт [12], средство укрепващо взаимовръзките на бизнес организациите.

Маркетингът на взаимовръзките представлява разширение на маркетинговата концепция, предизвикано от динамиката в дигиталната ера. В маркетинга на взаимоотношенията вниманието е фокусирано върху цялостното взаимно разбирателство между продавача и купувача, а не просто върху размяната между тях. Той се състои в изграждането и поддържането на взаимоотношения, при които потенциалните клиенти се превръщат в клиенти, а клиентите – в поддръжници и приятели. Тази концепция се доближава изключително до съвременната инбаунд стратегия, развиваща се предимно в онлайн среда, целяща да предаде точното послание на точния клиент, използвайки не натрапчиви практики.

2 Особенности и стъпки при прилагане на маркетинг на взаимовръзките

Особеностите на маркетинга на взаимовръзките можем да заключим в следните шест измерения, които го отличават от досегашните постановки: [8]

- Маркетинг на взаимовръзките е стремеж да се **създаде нова стойност** за клиентите и след това да я сподели с тях;
- Маркетинг на взаимовръзките признава **ключовата роля, която клиентите заемат при определянето на стойността**;

- Бизнеси ориентирани в маркетинг на взаимовръзките съблюдават, проектират и подобряват дизайна, комуникацията, технологиите и процесите си, съгласно очакванията на своите клиенти и клиентската стойност;
- Маркетинг на взаимовръзките включва непрекъснато **сътрудничество и усилия** от страна на купувачи и продавачи;
- Маркетинг на взаимовръзките признава **пожизнената стойност на клиента**;
- Маркетинг на взаимовръзките изгражда верига от взаимоотношения в рамките на организацията, между организацията и нейните заинтересовани страни, включително доставчици, канали за дистрибуция, посредници, акционери, за да създаде стойността, която потребителите очакват.

Много организации признават, че успехът зависи най-вече от получаването и запазването на правилните клиенти. За да постигнат това, маркетинговите усилия трябва да се съсредоточат върху трайни взаимоотношения, вместо да се затварят еднократната продажба. Виждането на важноста на дългосрочното задържане на клиентите е лесно, но прилагането им на практика е по-трудно. В книгата си „The Power of Relationship Marketing“ Тони Крам следва схема от седем стъпки за прилагането на маркетинг на взаимовръзките:

- 1) Поддържане на лоялен персонал – посредством осигуряване на възможности за израстване и развитие на служителите, организациите се радват на лоялност от тяхна страна;

- 2) Идентифициране, изграждане и поддържане на лоялни клиенти – чрез прилагане на нови подходи за сегментиране, прилагане на подходящи стратегии за превръщането на клиентите в лоялни потребители на продуктите/услугите на фирмата;
- 3) Информационна осигуреност – подход включващ разбиране, реагиране и придвиждане на нуждите на клиентите на организацията;
- 4) Ценообразуване, съобразено с взаимовръзката-ценообразуване на база клиенти и релационни взаимоотношения;
- 5) Интерактивни комуникации – контактни стратегии, включващи маркетинг от уста на уста;
- 6) Обучение на персонала - отлично обслужване чрез ролеви модели и легенди;
- 7) Управление на взаимовръзките – изграждане на ангажираност, доверие и сътрудничество. [6]

3 Специфични различия в маркетинг на взаимовръзките, спрямо транзакционния маркетинг

Промяната в спецификата на маркетинговата парадигма можем да разкрием и в сравнителния анализ на Джон Еган съпоставящ транзакционния маркетинг и маркетинга на взаимовръзките (Таблица 1): [7]

Таблица 1

**Сравнение между транзакционния маркетинг и маркетинг на
взаимовръзките**

	Транзакционен маркетинг	Маркетинг на взаимовръзките
Ориентация	Единични продажби	Задържане на клиенти
Фокус	Основните функции на продукта. Концентрация и загриженост за качеството на производствения персонал.	Потребителската стойност. Производственият персонал е концентриран в качеството на произведената продукция и изпълнение
Взаимодействие	Краткосрочност . Прекъсва се контакта с клиента	Дългосрочност. Стремех за продължителен контакт с клиента
Обслужване	Слабо внимание при обслужването на клиентите	Висок акцент върху обслужването
Стремех към пълно удовлетворение на клиента	Ограничен ангажимент при удовлетворяване очакванията на клиентите	Засилен ангажимент при удовлетворяване очакванията на клиентите

Идеята за съпоставка, произтича от тенденцията в развитието на маркетинговите стратегии по посока акцент в персонализацията, ангажираността и стремеха към създаване на дълготрайни взаимовръзки с клиентите. Създаване на потребителна стойност за клиента вече е двупосочен процес. В

този процес се очаква да се включи и клиента, в лицето на партньор и защитник на бранда.

Заклучение

Основният недостатък на повечето определения е, че не се включват в дефинициите понятията за ключови клиенти, аналог на потенциалните „квалифицирани“ клиенти, дефинирани в теорията за инбаунд маркетинга. След като основната насока в настоящия труд е взаимовръзката „организация – краен клиент“ за целта е необходима промяна в маркетинговото мислене и преместване на фокуса от сделка към обмен и изграждане на дългосрочни и дълготрайни отношения с клиентите, което да доведе до лоялност и добавяне на стойност и за двете страни: от една страна удовлетвореността на потребителите от продукта, а от друга за компанията. В процеса на допълване на стойността дейно участие вземат и потребителите. Компаниите от своя страна биват възнаградени с допълнителни ползи – препоръчани нови клиенти, доверие, корпоративен имидж и разширяване на бизнеса. на фиг.1 е представена схемата на маркетинг на взаимовръзките в нов вариант: Схемата създава различен поглед на взаимовръзките от гледна точка на двете понятия лоялност, доверие и имидж. В смисъла ѝ процесът на взаимовръзки е двустранен, т.е. лоялни са както клиентите, така и организациите към тях. Това води до нарастване на доверието помежду им и постигането на имидж отново от гледна точка на двете страни. Ползата за организацията е разширяване на бизнеса, а за клиента удовлетвореност и оправдани очаквания.



Фиг.1 Схема на взаимовръзката „организация – краен клиент“, базирана на маркетинг на взаимовръзките

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките. Концептуална основа и практика, издл Екс-Прес, 2008, с.41-47
- [2] Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките -съвременен подход за изграждане на лоялност към марката, Годишник на БСУ, том XXX, 2014 г., с.11-12
- [3] Gummesson, E, 'The New Marketing - Developing Long Term Interactive Relationships', Long Range Planning. Vol 20, No 4, 1987, pp 10-20
- [4] Berry L., A. Parasuraman, Marketing Services. New York: The Free Press. 1991, p.133
- [5] Berry. Leonard L. (1983), "Relationship Marketing." in Emerging Perspectives on Services Marketing. L. Berry, G.L. Shostack. and G.D. Urah, eds. Chicago: American Marketing Association, p.25
- [6] Cram, T., The Power of Relationship Marketing, Keeping Customers for Life, Financial Times Prentice Hall, 1996
- [7] Egan, J. Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing, Financial Times Prentice Hall, 2011, p.61
- [8] Gordon, I.H., Relationship Marketing, Etobicoke, Ontario: John Wiley & Sons.,1998, p.9

- [9] Gummesson E., Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers, Australasian marketing journal, volume 7, no 1, p. 73
- [10] Jackson, Barbara Bund, Winning and Keeping Industrial Customers. Lexington, KY: Lexington Books, 1985, p.2
- [11] Morgan, R ,Hunt S., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, July, 1994, p.22
- [12] Ravald, A., C. Grönroos, "The value concept and relationship marketing", European Journal of Marketing, 1996, p.19-30

Ралица Вълчева Янева

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

E-mail: r.yaneva@shu.bg

