

**„ТРАНЗАКЦИОНЕН – РЕЛАЦИОНЕН“ ОБМЕН:
ДИХОТОМИЯ ИЛИ ДИАЛЕКТИКА**

Евгени Петров Станимиров
Икономически университет – Варна

**„TRANSACTION – RELATIONAL” EXCHANGE –
DICHOTOMY OR DIALECTICS**

Evgeni Petrov Stanimirov

Резюме: Целта на този доклад е, от една страна, да представи аргументи за разграничаване на транзакционния и релационния обмен, а от друга страна – да аргументира диалектичката връзка между двата типа обмен в зависимост от ситуационната конфигурация, в която работят пазарните субекти.

Ключови думи: транзакционен обмен, релационен обмен, дихотомия, диалектика.

Abstract: The aim of this article is, on one hand, to present some arguments for distinction between transactional and relational exchange, and on the other hand – to give arguments for the dialectic relationship between both types of exchange according to the situational configuration under which market players function.

Key words: transaction exchange, relational exchange, dichotomy, dialectics.

Увод

Компаниите с релационна ориентация работят в условия на т.нар. „стратегическа мрежова конкуренция“¹, при която в резултат от споделянето на общи цели, успехът на всеки партньор е обвързан с представянето на цялата мрежа. Стратегическата мрежова конкуренция увеличава виталността на пазарните субекти, доколкото създадените взаимоотношения в рамките на мрежата се обвързват с: по-добро финансово представяне², увеличени равнища на удовлетвореност на партньорите³, способност на организацията да се учи⁴ и др. В този смисъл част от взаимоотношенията започват да се разглеждат като релационни ресурси. Условия за това са: взаимоотношенията да допринасят за способността на организациите ефективно и ефикасно да предлагат оферти, които се възприемат като ценни за определени пазарни сегменти⁵; предложителите чрез взаимодействия да уточняват предпочитанията на клиентите и на тази основа

¹ Hunt, S., et. al. The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. // Journal of Business & Industrial Marketing, 21/2, 2006, p. 75.

² Boles, J. et.al. Relationship Selling Behaviors: Antecedents and Relationship With Performance. // Journal of Business & Industrial marketing, Vol. 15, N 2/3, 2000, pp. 141-153.

³ Abdul-Muhmin, A. Effects of Suppliers' Marketing Program Variables On Industrial Buyers' relationship Satisfaction And Commitment. // Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17, N 7, pp. 637-651.

⁴ Selnes, F., Sallis, J. Promoting Relationship Learning. // Journal of Marketing, Vol. 67, N3, pp. 96-107.

⁵ Hunt, S., et. al. Цит.сч. // Journal of Business & Industrial Marketing, 21/2, 2006, p. 77.

да изготвят персонализирана оферта; развитие на допълнителни и /или идиосинкратични ресурси⁶. От тук логично възниква въпроса дали отношенията имат характер на ресурси при различните типове обмен? Отговорът на този въпрос изисква да се направи разграничение между *транзакционен* и *релационен обмен*. Същевременно предполага да се вземе отношение и по това дали двата типа обмен са алтернативни, т.е. дали представляват дихотомия или се намират в диалектическа връзка по между си.

Ето защо целта на този доклад е, от една страна, да представи аргументи за разграничаване на транзакционния и релационния обмен, а от друга страна да аргументира диалектическата връзка между двата типа обмен в зависимост от ситуационната конфигурация в която работят пазарните субекти.

„Транзакционен – релационен“ обмен

Транзакционният обмен е обект на сериозен анализ от 60-те до 80-те години на XX век в апогея на развитието на класическата маркетингова концепция. Успехът на компаниите се оценява с помощта на показатели като: общ обем продажби, продажби по сегменти, разходи по сегменти, марж на единица продажби, ефективност и др.

Според Dwyer и колеktiv⁷ транзакциите имат ясно начало и край, кратка продължителност и включват анонимни участници, докато релационният обмен представлява поредица от обмени за продължителен (или неуточнен предварително) период от време със субекти, които се познават. Една от дефинитивните характеристики на релационния обмен е времевата рамка за неговата реализация⁸. Това не означава, че времевата рамка е гаранция за релационен обмен. В кратък срок част от субектите използват релационен обмен, за да придобият знания и компетенции, като възприемат реципрочната страна за бенчмарк-партньор. Не винаги дългосрочният обмен и множеството транзакции предполагат афективна форма на лоялност от страна на партньорите. Релационният обмен в редица случаи може да бъде подкрепен от взаимоотношения, които са провокирани от ангажименти с юридически, икономически или географски характер. Това прави релационния обмен много по-сложен в сравнение с поредицата от транзакции.

Дискретната размяна е съгласувана с допусканията на неокласическата икономическа теория, докато релационният обмен е обвързан с историческия и социалния контекст, в който се осъществяват транзакциите⁹, което го прави континуален по прихода. Континуалният характер на релационния обмен не е единствена негова характеристика. Често срещана ситуация е клиент да е ориентиран към транзакционен обмен и да осъществява покупки в продължителен период от време от определен доставчик, като това поведение да не кореспондира с релационния обмен. При транзакционния обмен всяка сделка условно е „сама за себе си“ и е относително независима от отношенията между пазарните субекти, от историята на контактите, както и от бъдещи възможни ангажименти и действия. Релационният обмен е конструктор от по-висок порядък и се базира на норми като: роливи интегритет (комплексно интегриране на ролите на партньорите), способност за разрешаване на конфликти и съхраняване на взаимоотношенията.

⁶ Идиосинкратичните ресурси са специфични ресурси, които нямат или имат малка стойност извън съответната взаимовръзка.

⁷ Dwyer, F. et all. Цит.сч., 1987, pp. 11-27.

⁸ Macneil, I. Relational Contract Theory: Challenges and Queries. // Northwestern University Law Review, Vol. 94, 2000, pp. 877-907.

⁹ Rokkan, A., Haugland, S. Developing Relational Exchange. Effectiveness and Power. // European Journal of Marketing, Vol. 36, N ½, 2002, p. 213.

Анализът на специализираната литература по темата позволява да се открият ключовите движещи сили за успешен релационен обмен. Сред тях могат да се посочат: ангажираност¹⁰, доверие¹¹, коопериране¹², поддържане на обещанията (поети ангажменти)¹³, споделени ценности¹⁴ и комуникация¹⁵.

Диалектика „транзакционен – релационен“ обмен

Като правило взаимоотношенията предполагат някаква форма на взаимодействие между страните за определен период от време. От тук следва, че единичната транзакция (която е възможно никога да не се повтори) не представлява взаимоотношение между страните в смисъл на релационен обмен. Същевременно обаче, транзакцията или поредицата от последователни транзакции между две страни е предпоставка за развитие на взаимоотношения. *В този смисъл може да се предположи, че транзакциите и взаимоотношенията се намират в диалектическа връзка по между си.*

Според Buttle¹⁶ терминът „взаимоотношение“ е: „поредица от епизоди на взаимодействие между две страни в рамките на някакъв период от време“. Епизодите на взаимодействие се осъществяват в ситуации, при които има слаба зависимост между участниците или в рамките на дългосрочни взаимоотношения между партньорите. Епизодите имат времеви граници, състоят се от множество подвзаимодействия и могат да се определят поименно: търсене на информация за продукта, съпоставяне на алтернативни офери, водене на преговори и др. Действията и отговорът на тях са компоненти на взаимодействията. В рамките на един „дискретен епизод“¹⁷ участниците действат към и взаимодействат с другата страна. Съдържанието на всеки епизод е съвкупност от проявления на поведението в различни форми: вътрешно поведение (в паметта на човека), речеви, конкретни действия и език на тялото.

Посоченото до момента не е основание да се счита, че всяка поредица от епизоди или транзакции е взаимоотношение. Според Heath и Bryant¹⁸ взаимоотношенията кореспондират със ситуации, при които участващите страни преминават от състояние на независимост, към състояние на свързаност или взаимна свързаност¹⁹. Тук следва да се отчита, че свързаността може да бъде взаимна (т.е. осъзната и желана от партньори-

¹⁰ Geyskens, I. et. al. A Meta-Analysis of Satisfaction In Marketing Channel Relationships. // Journal of Marketing Research, Vol. 36, N 2, pp. 223-238.

¹¹ Sivasdas, E., Dwyer, F. An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success In Internal and Alliance-Based Processes. // Journal of Marketing, Vol. 64, N 1, 2000, pp. 31-49.

¹² Morgan, R., Hunt, S. Цит. съч., 1994, pp. 20-38.

¹³ Gronroos, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing. // Management Decisions, Vol.32, N2, 1994, pp. 4-20.

¹⁴ Brashear, T. et.al. An Empirical test of Trust-Building Processes And Outcomes In Sales Manager-Salesperson Relationships. // Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, N 2, 2003, pp. 189-200.

¹⁵ Mohr, J. et.al. Collaborative communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. // Journal of Marketing, Vol. 60, N 3, 1996, pp. 103-115.

¹⁶ Buttle, F. Customer Relationship Management. Concepts and Technologies. Second Edition, Elsevier, Amsterdam, 2009.

¹⁷ Тук не е коректно да се прави директна аналогия с дискретния (транзакционен) обмен, защото реализирането на отделна транзакция предполага един или повече епизоди на взаимодействия.

¹⁸ Heath, R., Bryant, J. Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts and Challenges. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

¹⁹ В определени ситуации свързаността може да достигне до степен на зависимост или взаимна зависимост, при която за реципрочната страна се създават много високи бариери за превключване към алтернативни партньори.

те) или неконсенсусна (при подчинена позиция на едната от страните). Взаимната свързаност или зависимост улеснява билатералното управление на взаимоотношенията, особено „в ситуации на висока степен на несигурност“²⁰ и предизвиква по-висока степен на „мотивация на страните да проявяват търпение“²¹ или по-голяма гъвкавост при промяна на обстоятелствата.

В специализираната литература транзакционният и релационният обмен обикновено се възприемат като диаметрално противоположни²², или като теза и антитеза от гл.т. на диалектиката. Привържениците на идеята за релационния обмен критикуват класическия транзакционен подход на маркетингов мениджмънт във връзка с неговите допускания.

Първо допускане. На потребителските пазари търсенето е атомистично. Тази постановка е принципно вярна, но не отразява всички възможни ситуации. Различни причини могат да стимулират клиентите да сформират организации за защита на своите интереси, което моделира тяхното пазарно поведение.

Второ допускане. Всички пазарни участници са независими. Бизнес интереси мотивират продавачите да се кооперират и интегрират²³, което не изключва опцията да се конкурират помежду си. Тезата за независимостта на пазарните субекти търпи критика и защото организациите обикновено използват алтернативни доставчици за едни и същи продукти, като целта им е да намалят риска при промяна на пазарната конюнктура. При условие че купувачът е крупен, той може да оказва влияние върху доставчика. Същевременно клиентът има възможност да предава информация за конкурентните пазарни офери на останалите продавачи, с които контактува.

Трето допускане. Предложителите по презумпция са активни, за разлика от пасивната роля, която изпълняват клиентите. При класическата маркетингова концепция клиентите взаимодействат с продавачите в следните три ситуации: при покупка, при участие в маркетингови проучвания и при отправяне на рекламации към продавача. С развитието на информационните и комуникационните технологии и появата на различни комуникационни канали, клиентите имат възможност да осъществяват активно взаимодействие с доставчиците от проектирането и разработването на продукта, до следпродажбеното обслужване²⁴.

Четвърто допускане. Ситуациите на обмен се разглеждат като поредица от независими транзакции. Формално погледнато всяка покупко-продажба е отделен акт, но той е обвързан с предходни покупки. Дори клиентът да не е осъществявал покупки от определен доставчик, неговото поведение може да бъде повлияно (в позитивна или в негативна посока) от други клиенти, които вече са закупили съответния продукт.

²⁰ Noordewier, T. et al. Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships. // Journal of Marketing, Vol. 54, October, 1990, pp. 80-93.

²¹ Williamson, O. Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. // Administrative Science Quarterly, Vol. 36, 1991, pp. 269-296.

²² Kaufmann, P., Dant, R. The Dimensions of Commercial Exchange. // Marketing Letters – A Journal of Research in Marketing, Vol. 3, 1992, pp. 171-185.

²³ Дори в определени случаи процесът на коопериране може да еволюира в нерегламентирани пазарни практики на картелиране.

²⁴ Тук следва да се направи уточнението, че независимо от създадените условия за взаимодействие не винаги клиентите се възползват от тях, както и че предложителите на свой ред не винаги отчитат поведението на клиентите като обратна връзка при разработване на бъдещите си маркетингови активности.

Аргументите по отношения на допусканията на класическия маркетинг предизвикват дебати за ролята на взаимоотношенията в бизнеса. Pels²⁵ обособява изследователите на посочения проблем в три групи: (1) възприемащи взаимоотношенията като нова маркетингова парадигма²⁶; (2) считащи, че класическата концепция на маркетингов мениджмънт може да се обогати с добиване на релационната функция и (3) разглеждащи транзакциите и взаимовръзките като отделни парадигми, които обаче могат да съществуват едновременно. Към обособените от Pels²⁷ три групи изследователи на маркетинга на взаимоотношенията може да се добави още една група автори (McKenna²⁸, Zineldin²⁹), които „преоткриват“³⁰ маркетинга на взаимоотношенията като кросфункционален подход. Мнението на тези специалисти може да се възприеме като *едновременно прилагане на двата типа обмен, което представлява синтез от гл.т. на диалектическия подход*. Според Zineldin и Philipson „всеки от елементите на класическия маркетингов микс е съвкупност от субактивности и има потенциал да стимулира и създаде взаимоотношения с клиентите, доставчиците, посредниците и други партньори“³¹, което означава, че *транзакционният маркетинг е в основата на релационния обмен*. Този извод е в унисон с мнението, че всеки релационен обмен е поредица от епизоди, в които се осъществяват определен брой транзакции.

На практика множество компании прилагат микс от транзакционни и релационни инструменти при осъществяване на маркетинговите си активности, което е контрапункт на тезата за дихотомността на посочената релация. Това е обяснимо, защото едновременно се управлява портфолио от клиенти и взаимоотношения. В този смисъл прилагането на единия и/или другия тип обмен е непосредствено свързано с отчитане на фактори като: възприятия, оценки и очаквания на предложителите / клиентите за факторите на макро- и микро-равнище; очаквания на предложителите / клиентите във връзка с предстоящия обмен, въз основа на преценката им за ценността на взаимоотношенията с реципрочната страна; целите на партньорите в бизнеса; възприятия на предложителя за формираната структура на нуждите по пазари, сегменти и отделни клиенти; възприятия на клиентите за предлаганата пазарна оферта (оферти); характеристика на пазарната оферта (унифицирана / уникална); структура на нуждите (генерични / уникални); цели на предложителите / клиентите във връзка с обмена и др. Изброените фактори изискват отчитане като цяло на ситуационния контекст, при който трябва да се вземат под внимание: времето, отговорностите и очакванията като характеристики на размяната; социалния и историческия контекст; броят на алтернативните партньори; типът на пазара; жизненият цикъл на взаимоотношенията.

²⁵ Pels, J. Exchange Relationships in Consumer Markets? // European Journal of Marketing, Vol.33, Issue ½, 1999, pp. 19-37.

²⁶ Gronroos, С. Цит. съч., 1994, pp. 4-20. Morgan, R., Hunt, S. Цит. съч., 1994, pp. 20-38.

²⁷ Pels, J. Цит. съч., pp. 19-37.

²⁸ McKenna, R. Relationship Marketing – Successful Strategies For The Age of the Customer. Addison-Wisley, Reading, MA, 1991.

²⁹ Zineldin, M. Towards An Ecological Collaborative Relationship Management. // European Journal of Marketing, Vol. 32, N 11/12, 1998, pp. 1138-1164.

³⁰ L. Bergy представя концепцията за маркетинга на взаимоотношенията през 1983 г., а 10 г. по рано (през 1973 г.) Р. Drucker пише, че „Маркетингът е толкова базисен, че не може да се отнася към определена функция... Той представлява целия бизнес, видян през погледа на крайния резултат от гл.т. на клиента“ (Drucker, P. Management: Tasks, responsibilities, and Practices. Harper&Row, London, 1973).

³¹ Zineldin, M., Philipson, S. Kotler and Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth Of The 4Ps. Journal of Consumer Marketing, 24(4), 2007, p. 238.

Концепцията за жизнения цикъл на взаимоотношенията е друг аргумент в подкрепа на тезата за диалектичката зависимост между транзакционна и релационна размяна. В познатите концепции за жизнения цикъл на взаимоотношенията, оценката на прогреса на последните се осъществява посредством критериите „фази в жизнения цикъл на взаимоотношенията“ и „възраст на взаимоотношенията“. Изследователите използват фазите на жизнения цикъл на взаимоотношенията като епистемологичен способ за описване на настъпилите изменения в съответния процес. Наличието на фази не означава, че съществува определена граница между всеки две съседни фази от жизнения цикъл, при която взаимовръзката се променя мигновено, следвайки естествения си ход на развитие.

В противовес на фазите, критерият „възраст“ на взаимоотношенията може да се използва като ориентир за перманентно развитие на процеса през етапите на жизнения им цикъл³². Критерият „възраст“ се различава от критерия „фаза“ по това, че допуска като възможност всички взаимовръзки да се придвижват през цикъла на развитие по стандартен начин. Като се игнорира темпоралната хетерогенност на взаимоотношенията, може да се направи неправилно допускане, че всички взаимовръзки, които са на една възраст, се намират в една и съща фаза на развитие. Ето защо, при анализ на взаимовръзките се формира и използва портфейл от критерии и показатели, въз основа на които се осъществява многопластова оценка, която е обективизирана в по-висока степен.

Критерият „фаза на взаимовръзката“ предполага, че взаимовръзките се променят по различен начин, но тяхната траектория е разделена на дискретни сегменти (фази)³³, които са относително хомогенни. Отделните дискретни сегменти са външно хетерогенни, защото предполагат различно състояние на една взаимовръзка при нейното развитие. Всички взаимовръзки в рамките на определена фаза отразяват едно и също състояние до момента, до който не преминават в следваща относително хомогенна фаза.

Заклучение

От всичко посочено до момента може да се направи обобщение, че континуумът „транзакционен – релационен“ обмен е подвластен на ситуационната конфигурация. В този смисъл той се влияе от факторите на средата, възприятията на предложителите и клиентите на ситуационния контекст, очакванията им за резултатите от транзакционния и релационния обмен, диадното взаимодействие между пазарните субекти, както и от въздействието и взаимното влияние на фактори като: жизнен цикъл на взаимоотношенията, наличие на алтернативни партньори, атрибути на взаимоотношенията, ситуации на обмен и тип на пазара. Балансирането на интересите на предложители и клиенти е възможно при прилагане на транзакционен или/и релационен обмен в зависимост от ситуационната конфигурация.

За контакти:

Евгени Петров Станимиров, Професор, доктор
Икономически университет – Варна
Тел. 0882 165 155; email: stanimirov@ue-varna.bg

³² Hibbard, J. et al. Цит.съч., 2001, 12 (4), pp. 29-35.

³³ Palmatier, R. et. al. Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics. // Journal of Marketing, Volume 77, January 2013, p. 15.