

## PARTICULARITĂȚILE MARKETINGULUI RELAȚIONAL PE PIAȚA ORGANIZAȚIONALĂ

*Ala SOLOMATIN,  
Elena VACULOVSKI,  
Tatiana CARTAVIH*

*Academia de Studii Economice din Moldova. Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61,  
Chișinău 2005*

*Autor corespondent Ala Solomatin: [alaselomatin@yahoo.com](mailto:alaselomatin@yahoo.com)*

### **Abstract**

*This article is about marketing relationships in the industrial market. The definition of relationship marketing is considered, a classification of North American relationship marketing is proposed, North European and British scientific schools. The key features of marketing relationships in the industrial market are presented in national practice.*

**Key words:** marketing, relationship marketing, suppliers, intercompany relationship, relationship marketing development.

**JEL classification:** M31

### **INTRODUCERE**

În condițiile actuale ale pieței, când globalizarea se răspândește rapid, se dezvoltă tehnologia informațională, se perfecționează procesele de producție, concurența pe piețele organizaționale se manifestă tot mai dur. În aceste condiții, succesul unei companii industriale și rezultatul activităților sale depind în mare măsură de eficacitatea cooperării companiei cu partenerii. Prin urmare, revizuirea majoră a conceptelor de marketing și dezvoltarea de noi abordări axate pe construirea și menținerea relațiilor reciproce benefice pe termen lung cu partenerii sunt solicitate și binevenite. Având în vedere acest fapt, conceptul de marketing relațional, născut în anii 1980 și bazat pe recunoașterea importanței deosebite a relațiilor cu partenerii, este în prezent unul dintre cele mai discutate domenii de dezvoltare a marketingului.

### **MATERIALE ȘI METODE**

Obiectul de studiu: utilizarea conceptelor de marketing relațional în cadrul pieței organizaționale. Autorul a folosit o abordare calitativă, care poate contribui la o evaluare obiectivă a conceptelor de marketing relațional în cadrul pieței organizaționale, folosind metode de cercetare precum documentarea, analiza comparativă, deducția.

### **REZULTATE ȘI DISCUȚII**

Orientarea către marketingul relațional s-a afirmat cu putere după 1990, marcând, practic, o nouă etapă în orientarea întreprinzătorilor, în relațiile lor de piață. O contribuție importantă și-au adus-o specialiștii scandinavi Christian Grönroos, Evert Gummesson, Leif Edvinsson, Anna Kahn și cei englezi, cum ar fi Michael Baker. Marketingul relațional prezintă următoarele avantaje: asigură fidelitatea cumpărătorilor pe un timp mai îndelungat, reducând costurile de marketing; consolidează securitatea și stabilitatea întreprinderii; contribuie la eficientizarea economiei de piață, fapt benefic atât firmelor, cât și cetățenilor. Concentrarea dublă a eforturilor întreprinderii, pe produse și pe servicii superioare, deci pe calitate și servicii totale - semnifică esența demersului specific marketingului relațional. Acțiunea de creare a unei clientele fidele poartă numele de marketing de relație. Relațiile cu clienții se structurează pe cinci niveluri diferite [1]:

1. elementar: comerciantul vinde produsul fără a mai lua apoi legătura cu clientul;
2. de reacție: comerciantul vinde produsul și îl încurajează pe client să ia legătura cu el dacă are neclarități sau nemulțumiri;
3. de răspunsuri: comerciantul telefonează clientului la scurt timp după vânzare pentru a verifica dacă produsul corespunde așteptărilor. În plus, el solicită clientului să-și exprime sugestiile pentru îmbunătățirea produsului și orice nemulțumire legată de acesta. Informațiile vor ajuta firma să-și îmbunătățească oferta.
4. ofensiv: comerciantul telefonează periodic clientului, oferindu-i sugestii în legătură cu noi modalități de utilizare a produsului sau informații despre produsele noi apărute;
5. de cooperare: firma colaborează permanent cu clientul pentru a găsi căi de economisire sau de servire mai eficientă a acestuia.

O firmă care dorește să creeze o legătură mai strânsă cu clienții săi poate apela la trei instrumente de marketing [2]:

a) Introducerea unor avantaje de ordin financiar în relația cu clienții. De exemplu, companiile aeriene aplică programe de recompensare a pasagerilor frecvenți, hotelurile oferă clienților fideli camere mai bune, magazinele rambursează o parte din preț etc. Deși asemenea programe satisfac preferințele clienților, ele sunt ușor de imitat de către concurență și nu mai au aceeași eficiență în diferențierea unei anumite oferte.

b) Oferirea unor avantaje de ordin social alături de cele financiare. Personalul firmei este chemat să consolideze legăturile sociale cu clienții, pentru a afla care sunt nevoile și dorințele acestora, dând astfel o notă individuală și personală activității pe care o desfășoară.

c) Realizarea unor legături structurale, pe lângă avantajele financiare și sociale oferite. De exemplu, firma poate pune la dispoziția clienților echipamente sau rețele electronice pentru simplificarea circuitului comenzilor, plăților, evidenței stocurilor etc.

Până de curând, în Republica Moldova, majoritatea companiilor industriale nu au acordat o mare importanță relațiilor cu partenerii, perfecționării și managementului acestora. Cu toate acestea pe măsură ce concurența se intensifică pe piețele interne și globale, prioritățile strategiilor de marketing se schimbă și pentru companiile naționale: în schimbul strategiilor de supraviețuire sunt introduse din ce în ce mai mult strategiile de dezvoltare. La baza acestor schimbări este experiența de succes venită din străinătate, dar este necesară adaptarea corectă, deoarece ținând cont de specificul național, procesul de construire și gestionare a relațiilor în companiile industriale de pe piața națională are multe particularități, care ar trebui studiate în detaliu.

Un factor cheie în succesul unei companii pe piața industrială este fiabilitatea și eficacitatea relațiilor cu furnizorii, pentru că anume din aceasta rezultă ce produse va prezenta compania pe piață, la ce preț și în ce cantități. În acest sens, o analiză complexă a relațiilor cu furnizorii și căutarea modalităților de îmbunătățire a acestora este importantă și relevantă.

Spre sfârșitul secolului XX, a devenit evident că marketingul tradițional, bazat pe elementele mixului de marketing și pe relațiile pe termen scurt, nu permite dezvoltarea eficientă a cooperării. În acest sens, marketingul își extinde funcțiile și pe lângă funcțiile de cercetare, planificare, vânzare și distribuție, se introduce o nouă funcție – cea de cooperare între partenerii de afaceri [3]. O influență majoră asupra formării noii funcții de marketing a fost globalizarea activă a piețelor, care, pe de o parte, a dus la apariția de noi forme de cooperare, iar pe de altă parte - la concurență acerbă. Aceasta din urmă a forțat întreprinderile să treacă de la relații concurențiale a vânzătorului cu cumpărătorul și alte grupe de contact la relații de cooperare activă, pașnică și de compromis.

Standardizarea producției și dezvoltarea activă a sectorului de servicii de asemenea au devenit motive importante pentru dezvoltarea marketingului relațional. În a doua jumătate a secolului trecut,

produsele devin mai standardizate, iar serviciile - mai uniformizate, ceea ce duce la utilizarea de soluții similare de marketing [4]. Într-o astfel de situație, principala posibilitate de a deveni mai competitiv, este formarea de relații personale pe termen lung cu clienții și partenerii.

În literatura științifică există multe publicații referitor la marketingul relațional, dar esența noii abordări nu rămâne studiată până la sfârșit și necesită în continuare reflecție și sistematizare. Așa, de exemplu, în lucrările științifice nu putem întâlni o definiție a marketingului relațional, care ar permite să se înțeleagă în detaliu diferențele dintre abordarea marketingului relațional și cel tradițional.

Toate definițiile date marketingului relațional pot fi împărțite în două mari grupuri: definiții în sens larg, ceea ce implică întreaga gamă de relații a companiei cu partenerii (clienți, furnizori, distribuitori, organisme guvernamentale, concurenți etc.) și definiții în sens restrâns care caracterizează relațiile duale dintre compania furnizor cu consumatorii. Definițiile cheie într-un sens larg și îngust ale specialiștilor din domeniu sunt prezentate în tabelul 1.

După cum se poate observa din tabelul 1, definițiile variază mult și marketingul relațional este apreciat din diverse aspecte, pornind de la o poziție de acțiuni de colaborare și crearea unei valori comune și până la formarea bazelor de date comune și consolidarea mărcii.

Necătând la marea varietate de definiții ale marketingului relațional, una dintre cele mai citate în literatura științifică este definiția, propusă de R. Morgan și S. Hunt [5], și deci putem spune că majoritatea cercetătorilor din domeniul Marketingului relațional susține punctul de vedere al acestor autori, care iau în considerare întreaga gamă de relații ale companiei cu partenerii în cadrul unei rețele comune.

**Tabelul 1. Definițiile marketingului relațional în sens larg și restrâns**

Autorul, anul	Definiție
În sens larg	
Gronroos, 1990	Obiectivul marketingului este de a stabili, menține și dezvolta relații cu consumatorii și alți parteneri în scopul de a atinge obiective comune și profit
Kotler F., Akrol R., 2000	Practica cooperării pe termen lung cu beneficii reciproce cu partenerii cheie ai companiei (consumatori, furnizori, distribuitori), menită să stabilească relații privilegiate pe termen lung
Parvatiyar A., Sinha M., 2000	Activități și programe de colaborare în comun cu intermediari și utilizatorii finali vizând crearea și dezvoltarea de beneficii economice și micșorarea costurilor
Morgan R.M., Khant Sh.D., 2004	Toate activitățile de marketing vizând construirea, dezvoltarea și menținerea unor relații de succes
Третьяк О.А., 2006	Crearea și întreținerea pe termen lung în scopuri rentabile pentru toate grupurile interesate (consumatori, furnizori etc.) de relații pentru business durabil și crearea de beneficii competitive
În sens îngust	
McKenna R., 1991	Consolidarea importanței consumatorului și trecerea de la manipularea acestuia la interesarea consumatorului (comunicare, schimb cunoștințe, experiență etc.)
E. Biekert., 1992	Marketingul cu accent pe aspectele de promovare bazate numai pe suport de baze de date
Doyle S.X., Roth G.T. 1992.	„Cucerirea” consumatorului de afaceri prin dezvoltarea încrederii pe termen lung
Peppers D., Rogers M. 1993.	focusarea pe marketingul individual, implicând crearea bazelor de date pentru construirea relațiilor cu clienții pe termen lung
Michael E. Porter., 1993	Procesul în care cumpărătorul și vânzătorul organizează relații eficiente, confortabile, de inspirație și etice; relații personale, profesionale și profitabile pentru ambele părți
Gummesson E. 1994	Marketing bazat pe relații, rețele și interacțiuni orientat pe relații pe termen lung benefice reciproc cu consumatori individuali; valoarea este creată de participanții la relații împreună
Ian Gordon., 1998	Un proces continuu de identificare și creare a valorii cu clienții, precum și obținerea în comun a beneficiilor și partajarea acestora între participanții la interacțiune

Brun et al., 2014	Toate acțiunile care vizează analiza, planificarea, implementarea și controlul măsurilor care declanșează, stabilizează, consolidează și reînnoiesc relațiile de afaceri cu părțile interesate ale companiei, în special cu consumatorii, precum și crearea valorii în procesul acestei relații
Keller, 1990	Marketingul relațional - strategie de afaceri durabilă, bazată pe orientarea către client

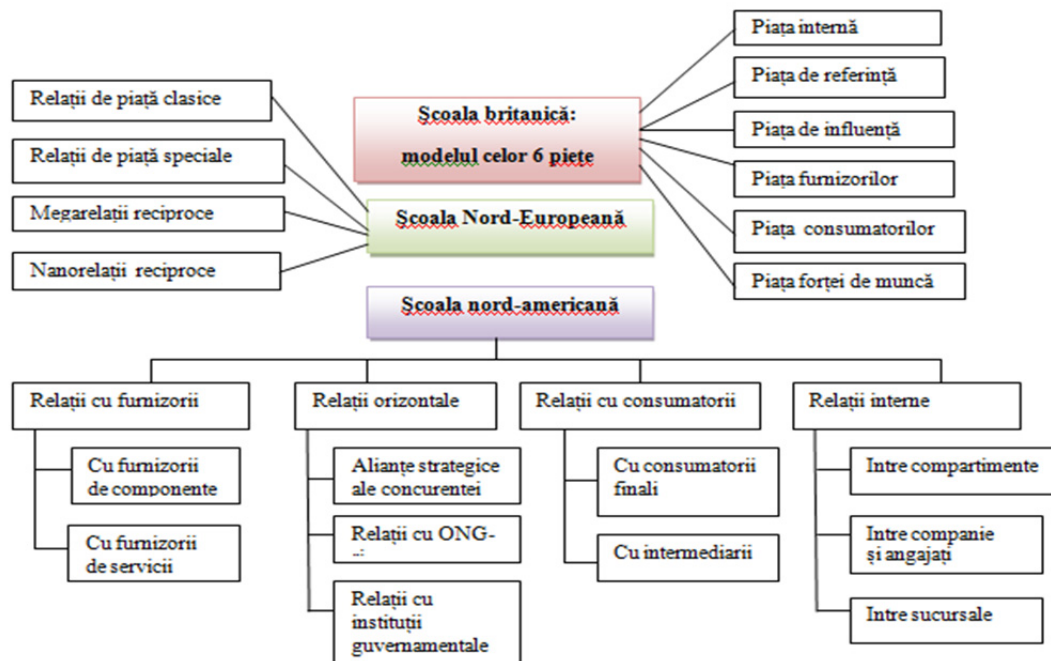
Elaborat dupa: [2-6]

La mijlocul anilor 1990 A. Palmer propune să clasifice cercetarea în domeniul marketingului relațional în trei domenii [6]:

1. direcția tactic - implică utilizarea marketingului relațional ca instrument de promovare;
2. direcția strategic - menținerea și dezvoltarea relațiilor depinde de eficacitatea utilizării factorilor instituționali, legali, geografici și alți;
3. direcția filozofică - orientarea generală a strategiei de marketing a companiei.

Pentru a înțelege esența marketingului relațional ne vom referi la lucrările școlilor științifice de renume, ai căror reprezentanți au adus o contribuție deosebită în dezvoltarea conceptului și continuarea cercetării în acest domeniu.

În figura 1 este reflectată o prezentare sistemică a clasificării tipurilor de relații inter-companii ale celor mai mari școli științifice (nord-americane, nord europene și britanice). Astfel, putem concluziona că în literatura științifică modernă studiului conceptului de „marketing relațional” îi este acordată o mare atenție. Dar, în același timp, nu există unanimitate în abordările acestui concept: conceptul este considerat fie în sens larg - ca un ansamblu de relații cu întregul spectru parteneri, fie în sens îngust, ca implicând doar relațiile duale. Esența conceptului „marketing relațional” integral poate fi dezvăluit prin structura sa, în care cultura și valorile companiei, strategia, oamenii, cunoștințele și tehnologia prezintă rolurile cheie. Activitatea complexă a acestor componente permite cel mai bine inițierea și dezvoltarea relațiilor cu partenerii.



**Figura 1.** Clasificări științifice ale tipurilor de relații inter-companii

Elaborat după: [5].

Creșterea cerințelor clienților pentru calitatea și varietatea produselor, concurența acerbă pe piețele industriale determină creșterea interesului companii pentru noi oportunități de creștere a competitivității lor pe piețele interne și externe. Însă, conceptul clasic de marketing care se bazează pe principiile funcționării piețelor de consum, nu poate fi întocmai proiectat pe piețele organizaționale.

Prin marketing organizațional F. Webster înțelege „vânzarea de bunuri sau servicii destinate clienților industriali, care includ companii producătoare, instituții guvernamentale, utilități de servicii medicale și instituții de învățământ, comercianții en-gros și cu amănuntul etc.” [7]. Scopul achiziționării de bunuri pe piața organizațională - utilizarea în producție sau revânzarea ulterioară. Piața bunurilor de consum se bazează pe vânzarea de bunuri și servicii consumatorilor finali pentru consum propriu. Având în vedere această diferență importantă între aceste piețe este necesară revizuirea conceptelor de marketing tradițional și dezvoltarea unui sistem de marketing în cadrul căruia este posibil să se ia în considerare interacțiunile dintre subiecții unei piețe organizaționale sau BtoB. Pentru elaborarea unui sistem de relații pe piața organizațională este necesară cunoașterea particularităților acestei piețe și specificul interacțiunilor dintre participanții pe această piață.

Caracteristicile cheie ale pieței industriale care determină specificul relațiilor dintre companii sunt [1]:

- număr limitat de furnizori -(companiile de pe piața organizațională colaborează cu un număr limitat de parteneri;
- Dependenta puternică față de parteneri - limitele cantitative de furnizori necesită un studiu detaliat al partenerilor și un grad ridicat de individualizare a relațiilor cu aceștia;
- Orientare strategică - majoritatea participanților pe piața organizațională au ca obiectiv nu obținerea unui beneficiu unic, ci asigurarea unor surse stabile de livrare a mărfurilor;
- Concentrație geografică - întreprinderile industriale, de regulă, sunt localizate destul de concentrat, de exemplu, în apropierea locurilor de extracție de materii prime, concentrarea forței de muncă etc.;
- scara tranzacțiilor - de regulă, pe piața organizațională tranzacții sunt mai puține, dar sunt mult mai mari valoric și cantitativ decât pe piața BtoC;
- complexitatea procesului de achiziție - pe piața organizațională, achizițiile sunt un proces complex, de lungă durată și în mai multe etape, la care participă mulți oameni din diverse departamente, începând cu cel de marketing și sfârșind cu cele de finanțe și logistică;
- Nivel ridicat de competență al consumatorilor - consumatorii sunt bine cunoscuți cu conjunctura pieței, cu caracteristicile de calitate și cu produsele în sine.

Pentru o mai bună înțelegere a specificului marketingului relațional pe piața organizațională particularitățile acestora sunt prezentate în tabelul 2.

**Tabelul 2 - Caracteristicile relațiilor între companii pe piața industrială**

Particularitate	Descriere
Definirea produsului	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Este prezentat în sens larg și include servicii conexe.</li> <li>✓ Față de produs sunt înaintate cerințe clare, uneori special și chiar unice.</li> <li>✓ O mare importanță este acordată calității, caracteristicilor tehnice ale produsului, opțiunilor de servicii, garanție etc</li> </ul>
Caracteristica cumpărătorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Persoane juridice:</li> <li>- companii care achiziționează produse sau materiale pentru procesul de producție;</li> <li>- companii care achiziționează produse pentru revânzare.</li> <li>✓ Cumpărătorii cheie sunt importanți pentru furnizor, deoarece volumul achizițiilor determină vânzările furnizorilor.</li> <li>✓</li> </ul>

Caracteristica vânzătorului	✓ Persoane juridice: - - companie care este producător direct al unui produs / serviciu; - - companie care revinde produse/servicii ale unei companii producătoare. ✓ concentrare mare de furnizori în apropierea surselor de materii prime sau a forței de muncă. ✓ Furnizorii majori sunt importanți pentru cumpărător, deoarece stabilitatea producției sau a vânzărilor depinde în mare măsură de calitatea produselor și de fiabilitatea livrărilor
Luarea deciziei de cumpărare	Luarea deciziilor este rațională, de regulă, mai multe persoane participă la proces. Cumpărătorii se bazează adesea pe cerințe tehnice clare, caracteristicile și nevoile producției, competența profesională a specialiștilor.
Stabilitatea pieței	Piață instabilă datorată schimbărilor permanente a tehnologiilor
Oferta	Cererea determină oferta în cursul comunicării directe cu cumpărătorul. Cererea este deseori puțin elastică față de preț Cererea este sensibilă la schimbările de mediu.
Natura relațiilor	Focusare pe cooperare pe termen lung. Primirea periodică a informațiilor despre activitățile partenerilor, succesul acestora pe piață. Interacțiune dintre furnizor și cumpărător la diferite niveluri: de la cercetarea de piață realizată de furnizor și producția de produse, până la distribuția fizică și cercetare-dezvoltare, care permite acumularea de resurse, combinarea acțiunilor partenerilor într-un tot întreg. Formarea de relații de tip rețea.
Particularitățile marketingului	Marketing personalizat. Accent pe interacțiunile dintre verigile creatoare de valoare și în interiorul lanțurilor

*Elaborat după: [1]*

În era tranzacțională, relațiile cu furnizorii erau unele de rutină și erau gestionate numai la nivel operațional. La sfârșitul anilor 1980 relațiile au început să fie transformate într-un sistem unic care acoperă întreaga gamă de relații între companie și furnizor: înființarea, întreținerea și dezvoltarea relațiilor (SRM – Supplier Relationship Management). Astfel, managementul relațiilor s-a transformat într-o funcție strategică a companiei, iar acum, în multe companii, deciziile cu privire la alegerea furnizorilor, dezvoltarea relațiilor cu aceștia sunt în responsabilitatea conducerii superioare. Dezvoltarea în continuarea a relațiilor cu furnizorii poate fi prevăzută prin crearea de noi modele de gestiune a relațiilor în lanțul de livrare a produselor de la producător la consumatorul final (SCM – Supply Chain Management). Acest sistem acoperă deja întregul lanț de valori, inclusiv utilizatorul final.

Deci la primul nivel, răspunzând numai semnalelor de piață, compania folosește abordări tranzacționale. La al doilea nivel, compania stabilește relații strânse pe termen lung cu consumatorul și trece la marketing relațional. La al treilea nivel compania formează pe termen lung relații nu numai cu consumatorii săi, cu consumatorii consumatorilor săi, intermediarii și alții, ci și cu furnizorii săi, furnizorii furnizorilor săi și așa mai departe în lanț. Relațiile de la cel de-al treilea nivel, sugerează că este posibil să se satisfacă consumatorii finali cât mai pe deplin numai în cazul, când activitatea de marketing a companiei reprezintă un lanț de relații strânse cu toate verigile așa-numitei companii centrale, cu toți furnizorii, toți consumatorii.

În Republica Moldova, procesul de dezvoltare a relațiilor dintre companiile industriale și furnizorii prezintă o serie de particularități:

- 1) puterea de piață a furnizorilor depășește semnificativ puterea de piață a cumpărătorilor;
- 2) furnizorii naționali nu sunt întotdeauna gata să se adapteze nevoilor companiei cumpărător;
- 3) există diferențe în abordarea managementului relațiilor în companiile ce prestează servicii industriale și companiile producătoare. Acestea din urmă pun accent pe așa factori precum tehnologia, capacitatea de producție, inovația, calitatea și costurile, care determină poziția companiei în ochii consumatorilor și a concurenților, dar pun preț mic pe strategiile de gestionare a relațiilor cu partenerii.

## CONCLUZII

Astfel, conform rezultatelor analizei caracteristicilor marketingului relațional cu furnizorii pe piața organizațională, se poate remarca faptul că, în procesul de construire a relațiilor, merită luate în considerare concentrația geografică puternică a furnizorilor, puterea lor mare pe piață datorită numărului lor limitat, precum și nivelul înalt de competență a clienților. Anume aceste caracteristici creează condiții specifice de interacțiune între parteneri și necesită un studiu complet.

## REFERINȚE

1. [1] Anghel Laurențiu-Dan 2004. Business to business marketing Editura ASE, București. ISBN 973-594-550-9
2. [7] Deshpande Rohit and Webster Frederick E., Jr. Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing* Vol. 53, No. 1 (Jan., 1989), pp. 3-15
3. [2] Ivens, B., Mairhofer; U. 2003 ILs factorurs de reussite du marketing relational, *Decision Marketing*, nr.31 ISBN-13: 978-3843390798
4. [6] Palmer Adrian 1997 Defining relationship marketing: an international perspective *Management Decision* ISSN: 0025-1747
5. [4] Куш С.П. 2008. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. 2-е изд. СПб.: ВШМ СПбГУ, ISBN 978-5-9924-0025-0
6. [5] Морган Р.М., Хант Ш.Д. 2004. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // *Российский журнал менеджмента*. № 2(2). С. 73–110.
7. [3] Сони́на Т.Е. Маркетинг взаимоотношений: эволюция концепций // *Маркетинг*. 2011. № 3. С. 111–123. ISSN 0869-3722