

Informaciniai santykių mainų aspektai

Tomas Rytel

M. Romerio universiteto
Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas
Vadybos ir administravimo doktorantūros doktorantas

M. Romer's University, Faculty of Economics and Financial Management,
Doctoral student

Ateities g. 20, 08303 Vilnius
Tel. +370 698 41 373
El. paštas: t.rytel@omnitel.net

Šio straipsnio tikslas – atskleisti informacijos ir komunikacijos elementų svarbą šiuolaikinėje marketingo vadyboje, informaciją suvokiant kaip esminį mainų atributą, kuris skatina sandoriais (angl. transaction) grindžiamus mainus keisti santykių (angl. relationship) mainais¹. Šis aprašomojo pobūdžio tyrimas yra atliktas pasitelkiant mokslinės santykių marketingo literatūros šaltinių apžvalgos ir hipotetinio pobūdžio interpretacijomis grindžiamus mokslinės kūrybos metodus. Straipsnyje siekiama pagrįsti hipotezę, jog santykių mainai tarp įmonės ir vartotojo pasireiškia kaip informacijos ir komunikacijos procesų nulemta veikla, kuria mažinamas pažinimo disonansas, užtikrinamas saugumo jausmas, emocinis pasitenkinimas informacijos turiniu ir kiekiu. Santykių mainai nagrinėjami informacijos ir komunikacijos aspektais, siekiant atskleisti jų svarbą marketingo vadyboje. Informacija interpretuojama kaip esminė šiuolaikinės marketingo vadybos kategorija, nuo kurios valdymo priklauso būsima mainų tarp įmonės ir vartotojo forma bei mainų trukmė. Kintančio socialinio kontekste marketingas gali būti apibrėžiamas kaip informacijos procesų nulemta veikla, kuri leidžia didinti žinojimą apie rinką ir joje veikiančius dalyvius, šias žinias naudojant vertybiniais vartotojų bruožams nustatyti ir jomis remiantis kurti vertę rinkoje.

Reikšminiai žodžiai: informacijos valdymas, komunikacija, dialogas, santykiai, socialinis emocinis ryšys.

Kintanti visuomenės socialinė samprata, politiniai, ekonominiai ir kultūriniai pokyčiai formuoja naują marketingo vadybos pa- radigmą, kuri akcentuoja socialinių emoci- nių vartotojų poreikių tenkinimo svarbą rin- keje ir naujus jų valdymo metodus. Santy-

¹ Santykiais grindžiama mainų forma tarp įmonės ir vartotojo plačiai nagrinėjama L. L. Berry ir L. G. Gresham (1986); R. M. Morgan ir Sh. D. Hunt (1994); Ch. Gronroos (1994; 1997 a, b; 2004); R. Christy ir kt. (1996); R. J. Brodie ir kt. (1997 a, b); J. G. Barnes ir D. M. Howlett (1998); I. Gordon (1998); L. O'Malley ir C. Tynan (1999); S. Rao ir Ch. Perry (2002); V. Liljander ir I. Roos (2002); Ch. Gronroos (2004); J. Egan (2005) darbuose.

kiai, kaip postmoderni² mainų forma, leidžia patenkinti šiuolaikiniams vartotojams būdingus *asmenybės individualumo, išskirtinumo poreikius*, kurie, būdami vertės kūrimo grandinės dalimi, netiesiogiai veikia mainų naudą įmonei. Santykiai sietini su maksimaliai personalizuota mainų forma, kurios taikymas leidžia geriau pažinti vartotojus ir šias žinias taikyti specifiniams jų poreikiams tenkinti. Informacijos ir komunikacijos svarba šiuolaikiniuose rinkos mainuose daugelyje nagrinėtų teorinių darbų yra labiau konstatuojama, nei tiesiogiai įtraukiama į marketingo mokslo sistemą, formuojančią naujus marketingo diskursus.

Pažymėtina, jog postmodernus požiūris į marketingo vadybą sureiškina informacijos ir komunikacijos valdymą, o tai skatina naują požiūrį į marketingą, jį apibūdinant kaip *informacijos neapibrėžtumų mažinimo procesą, siekiant vartotojų iliuzijas paversti abipusiškai vertinga tikrove*. Šio straipsnio autoriaus pateikiama rinkodaros sampratos interpretacija pagrindžia postmoderniai visuomenei būdingus bruožus – iliuziją suprantant kaip simbolių pripildytą tikrovę, veikiančią individualių vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimą įmonei siekiant asmeninės naudos. Informacijos kaip vieno iš mainų požymio valdymas tampa aktualia šiuolaikinės marketingo vadybos problema, skatinančia nustatyti pagrindinius antece-

dentus, veikiančius nusistovėjusių požiūrių į mainų tarp įmonės ir vartotojo valdymą kaitą, šį procesą lemiančius socialinius ekonominius visuomenės bruožus, katalizuojamus informacijos ir žinių visuomenėms būdingais globalizacijos, informacijos sklaidos, tinklaveikos, dinamių gyvenimo bei vartojimo įpročių aspektais. M. J. Harker (2006) išskirtos esminės santykių mainams būdingos savybės išryškina šiuos dominuojančius imperatyvus – kurti, plėtoti, palaikyti *ilgalaikius santykius*, kuriems būdinga *abipusiška informacijos sklaida*, didinanti socialinę emocinį įmonės ir vartotojo ryšį. Marketingo vadybos kontekste šis *socialinis ryšys* skatina *santykius*, todėl pats socialinis ryšys tampa papildoma vertybe tiek vartotojui, tiek įmonei dėl jiems būdingo suasmeninto ryšio, kuriuo mainomi nematerialūs objektai: *informacija, žinios, jausmai, patyrimai* ir pan. Santykių mainų sąvoka išreiškia daugkartines iteracijas rinkoje, kurių metu realizuojami ne tik prekybiniai sandoriai, bet ir keičiamasi informacija, ja remiantis kuriamos žinios apie vartotojus – visa tai išplečia šiuolaikinę marketingo sampratą, mainus apibrėžiant ne tik kaip būdą pirkimo ir pardavimo ar vartojimo sandoriui realizuoti, bet ir kaip priemonę, kuria didinamos žinios apie rinką ir šiomis žiniomis remiantis suasmeninamas ryšys su vartotoju.

Informacija ir žinios kaip esminis šiuolaikinių mainų rinkos atributas

Šiuolaikinėje epochoje mainai sietini su informacijos procesais, dėl to įmonės konkuruoja nuožniau negu anksčiau ir šį konkurencingumo augimą lemia *besiplečianti in-*

² Postmodernybė šiame straipsnyje vartojama kaip apibrėžianti sąvoka, kuri aprėpia šiuolaikinės visuomenės raidos ypatumus, nulemtus kintančių sociumo vertybių, gyvensenos bei vartosenos įpročių. Postmoderni visuomenės sąvoka vartojama kaip poindustrinės, informacinės ar žinių visuomenės sinonimas, išskiriant naują visuomenės tipą ir jam būdingas savybes.

formacijos infrastruktūra kaip būtina sąlyga įgyvendinti informacijos ir žinių visuomenės principus (Webster, 2006). Pasak A. F. Firat ir A. Venkatesh (1995), marketingo vadyba skatina visuomenės gyvensenos, vartojimo, vertybių pokyčius, t. y. *marketingas tampa rinkos pokyčių ir vartotojų vertybių katalizatoriumi*. Nuostata grindžiama tiesioginiu poveikiu vartotojams *integruotos rinkodaros komunikacijos* (reklama, viešaisiais ryšiais, tiesioginiu pardavimu ir pan.) priemonėmis, kurios formuoja visuomenės vertybinius poreikius, skatina tapatinimąsi su produktų / paslaugų simbolinėms prasmėms ir individualių vertybių apraiškas.

Didėjanti informacinių ir komunikacinių reiškinų svarba rinkos mainuose suponuoja informacijos vadybą suvokti kaip neatsiejamą rinkodaros elementą, kuris didina žinias apie rinkoje veikiančius vartotojus kaičioje inovacinėje aplinkoje. Tik inovacinė aplinka leidžia operatyviai reaguoti į vis spartėjančius pokyčius, atrinkti ir panaudoti geriausias idėjas, patirtį ir kvalifikaciją (Augustinaitis, 2003). Į naujas vadybos koncepcijas ir struktūras yra integruojamos socialinės, ekonominės ir technologinės inovacijos, kurios natūraliai skatina taikyti naujus mainų būdus rinkoje. Modernus visuomenės sociumas technologijas priskiria priemonėms, kuriomis galima gaminti / teikti produktus / paslaugas, postmoderni visuomenė į technologijas žvelgia kaip į *komunikacijos priemones*, kurios leidžia patenkinti informacijos poreikį mainuose (Firat ir Venkatesh, 1995). Pažymėtina, jog komunikacija marketingo kontekste yra jungiamoji dalis tarp visuomenės poreikių ir verslo reakcijos į juos. Teigtina, jog komunikacijos prie-

monėmis perduodama informacija leidžia patenkinti ne tik racionaliuosius, bet pirmiausia *socialinius emocinius vartotojų poreikius* rinkoje, prekių / paslaugų prekių ženklus ar kitus simboliais išreikštus atributus suvokiant kaip *informacijos išteklių*, kuriuo tenkinami (arba ne) nematerialaus pobūdžio šiuolaikinių vartotojų rinkos poreikiai.

Informacijos gausa ir informacinės technologijos šiuolaikinėje marketingo vadyboje leidžia duomenis paversti informacija ir ją naudoti žinioms kurti kaip atsaką į rinkos iššūkius ir skirtingų dalyvių poreikių tenkinimą. Postmoderni visuomenė yra žinių ne tik todėl, kad atitinka specifinį socialinės struktūros modelį – ji yra žinių todėl, kad savo gamybos sistemą organizuoja remdamasi principais, kurie leidžia *maksimizuoti žiniomis grindžiamą produktyvumą* ir keičia ekonominės veiklos metodus, suteikiančius veiklai lankstumo ir adaptyvumo pagal rinkos poreikius (Castells, 2005).

Pasak J. Baudrillard (2002), vartojimo procesas šiandienėje visuomenėje reikalauja aukšto individų išsilavinimo, nes jis nėra tapatinamas su atsitiktiniu, natūraliu, specifinių žinių ar kompetencijos nereikalaujančiu procesu – visa tai skatina marketingo pokyčius ieškant naujų produktų / paslaugų realizavimo metodų ir vertės kūrimo būdų. Taikant *postmodernistinį diskursą*³ rinkodaros vadybos plotmėje, pagrindinis išskirtinumą ir konkurencingumą rinkoje formuojantis veiksnys (ar vertės kūrimo grandinės

³ Postmodernistinis diskursas šiame kontekste suprantamas kaip *nauja rinkodaros valdymo paradigma*, mainus su vartotoju kuriant ne tik ekonominėmis, t. y. racionaliomis, bet ir *emocinėmis* mainų kategorijomis, kurios tampa vienu iš pagrindinių šiuolaikinių vartotojų rinkos poreikių išraiškos savybių.

elementas) yra *žinios*, o pagrindiniai ištekliai – *informacija*, todėl ekonomine prasme kokios nors verslo srities sėkmė ar nesėkmė priklauso ne nuo jos gamybinio pajėgumo, o nuo gebėjimo panaudoti kūrybinę galią ir žinias. Ilgalaičių mainų plėtojimas verčia valdyti žinias apie rinką, joje veikiančius dalyvius, produktų / paslaugų funkcines galimybes akcentuoti semantinėmis jų prasmėmis, skatinant emocinius vartotojų poreikius, siekiant jų lojalumo bei teigiamos mainų gražos. Teigtina, jog informacija, vėliau – žinios renkamos, kaupiamos ir analizuojamos tik tuomet, kai tai galima pagrįsti efektyvumo kriterijais – priešingu atveju savitiksliis informacijos kaupimas rinkodaros veikloje yra beprasmis, tai grindžiant sparčiu informacijos ir žinių senėjimo procesu šiuolaikinėje ekonominėje, politinėje ar kultūrinėje visuomenės veikloje.

Informacijos valdymo svarba vartotojų elgsenos teorijų aspektu

Informacija kaip šiuolaikinis mainų objektas rinkoje

Šiuolaikinių vartotojų poreikiai gali būti aiškinami kaip natūralus asmens poreikis gauti informacijos, kurios materializavimas kiekiu ir turiniu leidžia mažinti kognityvųjį disonansą⁴ rinkos mainuose. Šiuolaikinė

⁴ Kognityvusis disonansas kyla tada, kai dvi ar daugiau žmogaus nuostatų pradeda prieštarauti viena kitai arba kai žmogaus elgesys prieštarauja jo nuostatoms. Veikdami ir įgydami patirties rinkoje, vartotojai formuoja savo nuostatas, kurios daro įtaką jų elgsenai rinkoje, pirkimo / vartojimo įpročiams. Vartotojo nuomonė mainų kontekste rodo teigiamus arba neigiamus asmens vertinimus, jausmus, jo požiūrį į įmonę ar jos produktus / paslaugas.

epocha sureiškina asmenį, labiau išryškina jam būdingas vertybes ir individualumą, turi daug sąsajų su vartojimu, o vartojimas yra šiuolaikinės visuomenės ašis, todėl marketingo kontekste *mainai tapatinami su vertybių pripildytais simboliais* (Gronroos, 1978; Firat, 1991; Firat, Venkatesh, 1995; Pranulis, 1998).

Informaciniai ir komunikaciniai procesai keičia požiūrį į tradicinį mainų objektą – produktą / paslaugą, išryškindami *simbolines* jų prasmes, kuriomis skatinami asmeniniai vartotojo poreikiai – prekių ženklais ir jų kuriamomis semantinėmis prasmėmis, taip sumažinant gamybos ir rinkodaros sąnaudas naujiems produktams / paslaugoms kurti ir jiems realizuoti. Simboliai, kaip esminė mainus skatinanti kategorija, daro įtaką vartotojiškumo bruožui, nes jais patenkinami *informaciniai* vartotojų rinkos poreikiai, kurie formuoja teigiamas asmens emocijas. Pasak A. F. Firat (1977), vartotojų poreikių fragmentacijos bruožas pasireiškia *natūraliu individų noru išreikšti save per skirtingus įvaizdžius*, kuriuos produktų / paslaugų simboliais. Postmodernioje epochoje unikalumas priskiriamas *simboliams*, atskirtiems nuo jų originalių reikšmių (Brown, 1995). Simboliai neturi tam tikro šaltinio, juos galima valdyti pasitelkiant ženklų sistemą. Šiame procese vartotojas tampa simbolio / reginio vartotoju, nes būtent taip jam pateikiami objektai. Remiantis šiuo požiūriu, vartotojo fragmentacijos bruožas yra ne skirtingų produktų / paslaugų, o jų *simbolių vartojimas*, kuris pasireiškia kaip informacijos ir komunikacijos procesų rezultatas.

J. Baudrillard (2002) požiūriu, postmoderni visuomenė sietina su *ženklų* ar *simbo-*

lių kultūra, kuri atspindi jos efemerišką prigimtį. Marketingo plotmėje didėjantis ženklų ar simbolių poreikis skatina patenkinti individualius vartotojų lūkesčius *informacijos turiniu ir kiekiu*. Šiuolaikinėje rinkoje vartotojai tampa priklausomi nuo galybės greitai kintančių simbolių, kurie kuriami *informacijos turiniu ir kiekiu*. G. Debord (2006) apibūdina šiuolaikinę visuomenę kaip *vaizdinių visuomenę*, kaip erdvę, kurioje viskas perkeliama iš tikros patirties ir tampa atvirktiniu vaizdu. Šiuolaikinėje rinkoje įprastiniai kasdienio gyvenimo judesiai ir veiksmai pateikiami kaip žavintys ir viliojantys, produktai – su iš anksto jiems paskirtais vaidmenimis ir stiliumi, netgi nuomonių skirtumas ir kritika yra suprekinami ir parduodami. Postmodernioje epochoje produkto / paslaugos funkcijos yra antraeilis vertės kūrimo grandinės elementas, sureikšminamas produkto / paslaugos kuriamas ir valdomas *įvaizdis*, kuris atskleidžia informacinę prigimtį. Šiuolaikiniai vartotojai ištikimi įvaizdžiams ir simboliams, kurie kuriami informacijos ir komunikacijos priemonėmis. Visa tai pagrindžia šiuolaikiniuose rinkos mainuose dominuojančią informacijos ir komunikacijos procesų svarbą, mainus kuriant ir plėtojant informaciniais pagrindais, kuriais tenkinami socialiniai emociniai vartotojų poreikiai.

Informacijos valdymas simboliais išreikštais prekių ženklais tampa šiuolaikinio marketingo orientyru, leidžiančiu sėkmingai parduoti produktą / paslaugą fragmentuotų poreikių ir vertybių visuomenei (Gronroos, 1978; Firat, Venkatesh, 1995).

Remiantis A. F. Firat ir A. Venkatesh (1995) bei E. Castells (2005) darbais, var-

totojas šiuolaikiniuose mainuose natūraliai dalyvauja gamybos procese, nes jį įmonė „vartoja“ kaip *informacijos išteklių*. Vartotojas tampa preke, kuria įmonė tenkina savo informacinį poreikį rinkoje, jos pagrindu gali nustatyti ne tik ekonominius, bet ir socialinius psichologinius vartotojo poreikius, skatinančius jį vykdyti mainus, nustatyti potencialą rinkoje ir jai būdingas savybes. Išdėstyti samprotavimai suponuoja prielaidą, jog siekiant patenkinti šiuolaikiniams vartotojams būdingus poreikius, lūkesčius, būtina keisti požiūrį į vartotoją ir jį suvokti ne tik kaip pasyvų, bet ir *aktyvų* rinkos dalyvį, nuo kurio skleidžiamos informacijos turinio ir kiekio priklauso galutinis mainų rezultatas įmonei, tolesnė jų forma ir trukmė.

Vartotojų elgsenos teorijos ir joms būdingi informaciniai aspektai

Šiuolaikinėje rinkodaros vadyboje informacija tampa *pagrindiniu mainų atributu*, kuriuo suasmeninamas mainų procesas, skatinami emociniai vartotojų potyriai ir pojūčiai, kuriamos žinios apie vartotojų elgseną ir jai būdingas savybes. Toliau pateikiamoje lentelėje nurodomi informacijos ir komunikacijos svarbą šiuolaikiniuose mainuose pagrindžiantys įvairių vartotojų elgsenos teorijų principai.

Skirtingi požiūriai į mainus skatinančius informacinius ir komunikacinius procesus išryškina *integruotos marketingo komunikacijos* svarbą pereinant nuo sandorių prie santykių mainų formos. Kadangi santykiai formuojami socialiniais emociniais mainų atributais, todėl informacija ir jos valdymas tampa pagrindiniu veiksmu, skatinančiu rin-

Lentelė. *Informacijos ir komunikacijos procesų svarba vartotojų elgsenos teorijų aspektu*

Teorija	Atstovai	Pagrindiniai principai
Pirkėjo elgsenos teorija (angl. <i>customer behaviour theory</i>)	Engel; Blackwell; Miniard; Howard; Sheth; Nicosia; Mayer; Levy	Vartotojai patys siekia supaprastinti sprendimų išgyti produktą / paslaugą priėmimo procesą, jį rutinizuoti, taip išvengdami didėjančio informacijos kiekio, susijusio su rinkoje pozicionuojamais produktais / paslaugomis, prekių ženklų teikiama simbolinėmis reikšmėmis. Informacijos kiekio ribojimas mažina pasirinkimo laisvę ir daro įprastą pirkimo / vartojimo procesą.
Riboto racionalumo teorija (angl. <i>bounded rationality theory</i>)	Simon; Alba; Lynch	Vartotojų pasirinkimas ir vartojimo įpročiai nesiremia racionalių sprendimų priėmimu. Vartotojai neatsimena visų vertintų alternatyvų, o remiasi paskutiniu išpūdžiu, todėl marketingo vadybos uždavinys yra teikti vartotojui tokią informaciją, kuri sustiprintų jo požiūrį ir potyrius. Informacija yra ribota visose sprendimų priėmimo stadijose.
Suvokiamos rizikos teorija (angl. <i>perceived risk theory</i>)	Taylor; Cox; Bauer; Dowling; Slovic; Kiel	Siekis mažinti pirkimo / vartojimo proceso riziką sietinas su informacijos kiekiu, lemiančiu neapibrėžtumų eliminaciją. Neapibrėžtumas suvokiamas kaip situacija, kai esant tam tikriems įvykiams negalima priimti galutinio sprendimo dėl nepakankamo informacijos kiekio. Neapibrėžtumo mažinimas priklauso nuo disponuojamo informacijos kiekio. Kuo daugiau informacijos vartotojas valdo, tuo lengviau jam priimti reikiamą sprendimą mažinant galimus neapibrėžtumus. Neapibrėžtumų veikiamos rizikos baimė skatina didesnę vartotojų prisirišimą prie tiekėjo, jo produktų / paslaugų prekių ženklų. Vartotojui susiejus informaciją, gautą paskutiniu išpūdžiu, ir eliminavus galimus neapibrėžtumus, užtikrinamas jo lojalumas, išreiškiamas santykių trukme.

kos mainus. Dėl šios priežasties informacija tampa pagrindiniu prekių ženklų elementu, kuriuo perteikiamos simbolinės prekių / paslaugų prasmės vartotojams.

Kintantis visuomenės socialinis modelis leidžia rinkodarą apibrėžti kaip *informacijos procesų nulemtą veiklą*, kuria didinamas žinojimas apie rinką ir joje veikiančius dalyvius, šias žinias naudojant įmonės išskirtinumui ir konkurencingumui didinti. Remiantis nuostata, jog šiuolaikinėje rinkoje

mainai realizuojami informaciniais procesais ir komunikacijos priemonėmis skatinant socialinius emocinius vartotojų poreikius, taikytinas naujas požiūris į marketingo veiklą – ji apibūdinama kaip *informacijos neapibrėžtumų mažinimo procesas* siekiant vartotojų iliuzijas paversti abipusiškai vertinga tikrove. Šis požiūris pagrindžia postmodernistinį diskursą iliuziją suprantant kaip simbolių pripildytą tikrovę, kuri darosi šiuolaikinio marketingo vadybos objektu.

Santykių kūrimas tampa įmonės ir vartotojo veiklos rezultatu, kuris pasiekiamas ne vienadieniais sandoriais, o į rinkodaros valdymą įtraukiant informacijos ir žinių valdybos elementus. R. N. Bolton ir J. H. Drew (1991) santykių kūrimo ir palaikymo aktualumą rinkodaros vadyboje sieja su *žinių visuomenės paradigma*, kurios principai leidžia nustatyti specifinius vartotojų poreikius, lūkesčius, taikant informacijos ir žinių valdymo metodus. Apibendrinant įvairius mokslininkų požiūrius (Copolusky, Wolf, 1990; Gronroos, 1994; Sheth, Parvatiyar, 1995; Christy ir kt., 1996; Gronroos, 1997a; B; Gummesson ir kt., 1997; Szablowski, 2000; Hogan ir kt., 2002; Rao, Perry, 2002), reikia pasakyti, kad didėjanti informacijos ir komunikacijos reikšmė šiuolaikiniuose mainuose skatina santykių mainų formą esant tokioms tendencijoms:

1. Kai vartotojai siekia sumažinti galimų alternatyvų pasirinkimą. Alternatyvų paieška sietina su emociniu vartotojo poreikiu mažinti neapibrėžtumus, įvertinti „geriausią“ priimtą sprendimą, kuris priklauso nuo turimo ir valdomo informacijos turinio bei kiekio.
2. Rinkodaros veiklai sparčiai taikant informacines technologijas ir komunikacinius tinklus, informaciją ir žinias suvokiant kaip *pagrindinį išteklių* šiuolaikinių vartotojų poreikiams tenkinti.
3. Mainuose tarp įmonės ir vartotojo skatinant suasmeninto dialogo kūrimą ir palaikymą, kuriuo keičiamasi informacija, ir jos pagrindu kuriant žinias apie rinką. Įmonės ir vartotojo

dialogas reikšmingas tuo, jog leidžia formuotis abipusei informacijos sklaidai, kuri formalizuotus sandorius keičia suasmenintais santykiais, siekiant ilgalaikės abipusės naudos rinkoje.

4. Plintant paslaugų globalizacijai, ūkinę veiklą telkiant informacijos procesams būdingose srityse, kurių pobūdis sietinas su nematerialių objektų – paslaugų kūrimu ir teikimu. Paslaugų ekonomika yra postindustrializmo pradžia ir paslaugų sektorių priešinant pramonės sektoriui teigiama, jog informacijos ir žinių visuomenė formuojasi tuomet, kai pereinama „nuo prekių prie paslaugų“, ekonomikai transformuojantis iš gamybos į paslaugų sektorių (Castells, 2005; Webster, 2006).

Šiuolaikinėje rinkoje konkuruojama ne tik fizinių produktų funkcinėmis savybėmis, charakteristikomis, bet pirmiausia – teikiamų paslaugų tipais ir kokybe, kurie iš esmės keičia vartotojų pirkimo modelius ir verčia didinti produktų / paslaugų kokybės standartus. Todėl darytina išvada, kad postmoderni visuomenė klostosi dėl paslaugų sektoriaus ir šio sektoriaus vystymosi tempai bei įtaka ekonominei veiklai skatina rinkodaros koncepcijų kaitą, formuoja naujus paradigminius mainų valdymo požiūrius, kuriems būdinga informacinė prigimtis. Ch. Gronroos (2004) informacinės / žinių visuomenės sampratą keičia paslaugų ekonomikos ar paslaugų visuomenės samprata, taip pagrįsdamas paslaugų sektoriaus aktualumą šiandienėje visuomenės ekonomikos srityje. Remiantis šiomis nuostatomis teigtina, jog paslaugų teikimas šiandienėje

visuomenėje suprantamas kaip papildomos informacijos, žinių teikimas vartotojui, siekiant pelnyti jo lojalumą, pasitikėjimą ir išpareigojimo jausmą, ir tai lemia individualizuotus rinkodaros veiksmus, mainų kūrimą ir plėtojimą, grindžiamą suasmeninimu. Šiuolaikinių *vartotojų individualumo, vartojimo lankstumo, produktų / paslaugų simbolių prasmių poreikiai* (Firat, 1977; Brown, 1993; 1995; Firat ir Vekantesh, 1995; Vekantesh, 1999; Jameson, 2002; Webster, 2006; Castells, 2005) atspindi informacines jų ištakas, kuriomis kuriama papildoma vertė rinkoje, ją derinant kartu su racionalios išraiškos poreikių realizavimu vartotojui.

Postmoderniai epochai būdinga dinamiška, atvira, pajėgi greitai ir nedidelėmis sąnaudomis prisitaikyti prie naujų pokyčių rinkos struktūra. Vartotojų individualumo ir išskirtinumo poreikiai gali būti pasiekti skleidžiant informaciją komunikacijos priemonėmis, kurios leidžia nustatyti ne tik vartojimą skatinančius asmens poreikius, bet ir jam būdingus vertybinius bruožus, kurie formuoja poreikių sistemą rinkoje. Apibendrinant skirtingų vartotojų elgsenos teorijų požiūrius į šiuolaikinius rinkos mainus ir juos skatinančius atributus, teigtina:

1. Koordinuotas komunikacijos procesas užtikrina bendravimą ir dialogą su rinkoje veikiančiais vartotojais, siekiant abipusiškai naudingų mainų.
2. Komunikacija katalizuoja informacijos sklaidą mainų procese, o tai leidžia tiksliau nustatyti vartotojų poreikius ir priemones jiems valdyti.
3. Komunikacijos priemonėmis gali būti suasmeninamas informacijos perdavimo būdas, kuriuo formalūs mainai

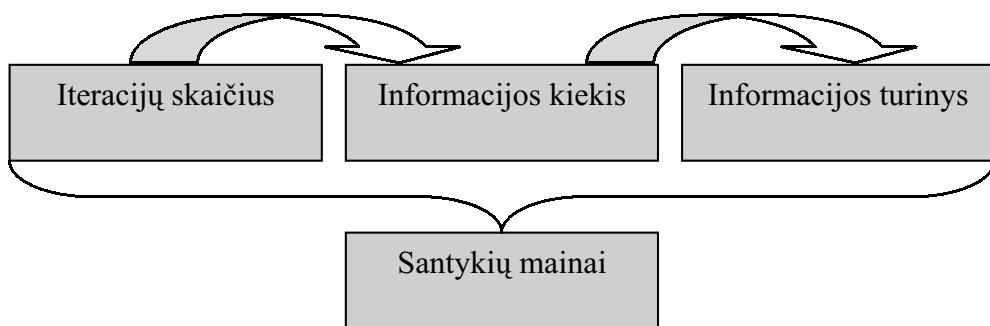
keičiami neformaliais, siekiant asmeninio bendravimo, dialogo, kuriuo vyksta informaciniai mainai.

4. Informacijos kiekis ir turinys leidžia kurti žinias apie rinką ir jos dalyvius ir jas taikyti veiksmams rinkoje įgyvendinti.
5. Asmenis skatina vartoti informacijos turinys ir kiekis, jų visuma sumažina galimą riziką, užtikrina saugumo, patogumo jausmą, marketingo vadybos plotmėje kuria santykių mainų formą.

Santykiai kaip informacijos procesais grindžiama mainų forma

Santykiai išreiškia emocinį pojūtį, o sąveika – neutralų. Šiuolaikinėje visuomenėje mainai rinkoje kuriami ir palaikomi ne tik ekonominiais, tiesioginę išraišką turinčiais saitais, bet ir emociniais, kognityviaisiais, atspindinčiais įmonės ir vartotojo psichologinio pobūdžio ryšius, kuriais formuojami suasmeninti, ilgalaikiai mainai. Teiktina prielaida, jog emocinis kriterijus yra neišvengiama šiuolaikinių mainų dalis, katalizuojanti šį procesą. Remdamasis įvairiais mokslininkų požiūriais (Christy ir kt., 1996; Gronroos, 1997a, b; Brodie ir kt., 1997a, b; O'Malley ir Tynan, 1999; Rao ir Perry, 2002; Liljander ir Roos, 2002), šio straipsnio autorius išskiria pagrindines santykių mainų savybes, kurios atskleidžia informacinę jų prigimtį:

1. Santykiai interpretuojami kaip verbalinės ir neverbalinės komunikacijos nulemta veikla, kuri skatina informacijos sklaidą, vartotojo pasitikėjimą įmone, mažina galimų alternatyvų pa-



1 pav. Pagrindiniai santykių mainų klostymosi kriterijai

- iešką, didina prierašumą prie įmonės, jos produkto / paslaugų funkcijų ar prekių ženklų.
2. Santykių mainai apeliuoja į maksimaliai individualų vartotojo ir įmonės ryšį, kuris gali pasireikšti tik esant abipusiam pasitikėjimo ir išsipareigojimo jausmui⁵, kuris klostosi kaip nuolatinis informacijos keitimosi reiškinys. Dėl to informaciją ir komunikaciją galima suvokti kaip reikšmingą mainų kategoriją, kuri, dalyvaudama mainų procese, mažina formaliąją atskirtį ir didina abipusę priklausomybę bendrumo jausmu.
 3. Santykiai kuriami *emociniu* pagrindu, t. y. grindžiami socialinėmis emocinėmis mainų savybėmis. Šios mainams būdingos savybės pasireiškia mainant nematerialius objektus, kuriems būdingos informacinės ypatybės.
 4. Plėtojama *dvipusė komunikacija*, atskleidžianti mainus kaip procesą, kai

keičiamasi informacija, žiniomis, didinančiomis abipusį asmeninį įmonės ir vartotojo ryšį, peraugantį į *santykius*.

5. Informacija ir žinios tampa *preke*, kuri pati kuria vertę įmonei ir vartotojui. Informacija ir žinios šiuolaikinėje rinkoje tampa organiška įmonės ir vartotojo jungtimi, kuria plėtojami ryšiais, *santykiais grindžiami mainai*, mažinantys formaliąsias bendravimo takoskyras.

Ch. Gronroos (2004) požiūriu, santykiai tarp įmonės ir vartotojo mezgasi tuomet, kai vienkartiniai veiksmai keičiami *ilgalaikėmis* jų sekomis. Tai reiškia, kad vienkartinės iteracijos nesudaro pagrindo tokius mainus vadinti santykių mainais ir veikiau remiasi sandorių mainams būdingomis savybėmis, kurios leidžia patenkinti funkcinius ar ekonominius vartotojų poreikius. Nagrinėta mokslinė literatūra leidžia išskirti du esminius kriterijus, kurie lemia santykių mainų formos kūrimą ir palaikymą rinkoje: tai *informacijos turinys ir kiekis* bei įmonės ir vartotojo *iteracijų skaičius*. Pirmas paveikslas iliustruoja santykių mainus skatinančius vartotojo bei įmonės veiksmus rinkoje.

⁵ Detaliai vartotojo pasitikėjimo ir išsipareigojimo bruožai rinkos mainuose nagrinėjami R.M. Morgan ir S. D. Hunt (1994), E. Garbarino ir M. S. Johnson (1999), V. Liljander ir I. Roos (2002), N. P. Lin ir kt. (2003), J. N. Hibbard ir kt. (2001), J. C. Crofts ir G. B. Turner (1999) darbuose.

Matome, kad iteracijų skaičius atskleidžia ryšio dažnumą, informacijos kiekis ir turinys – ryšio stiprumą, o jų visuma daro įtaką santykių apraiškoms. Visa tai individualizuoja mainus, suasmenina požiūrį į vartotoją ir įmonę, keičia paradigmą požiūrį į mainus – mainai suvokiami ne tik kaip prekybiniais sandoriais grindžiama veikla rinkoje, bet ir kaip socialinis reiškinys, lemiantis *keitimąsi žiniomis, patirtimi*, didinantį tarpusavio priklausomybę, kuri pati santykių mainuose tampa vertybe. Šie tikslai įgyvendinami individualizuojant santykius su vartotojais tiesioginio aptarnavimo ar pardavimo priemonėmis, formuojant bendrus poreikius atitinkančias bendruomenes ar kitas grupes, kurios keičiasi informacija ir žiniomis.

Pirmas paveikslas atskleidžia naują požiūrį į santykių kūrimą rinkoje – *informacija* suvokiama kaip vienas iš pagrindinių santykius skatinančių elementų. Nepaisant to, iteracijų tarp įmonės ir vartotojo skaičius taip pat veikia santykių mainų formą, nes juo formuojamas suasmenintas dialoginis ryšys.

Dialogas kaip komunikacinė santykių mainų savybė

Viena pagrindinių santykių mainų savybių – įmonės ir vartotojo tarpusavio *dialogas*, kuriuo užtikrinamas keitimasis informacija procesas. Dialogu apibrėžiama interaktyvi elgsena, kurios metu keičiamasi informacija ir jos pagrindu kuriamos žinios, leidžiančios koordinuoti veiksmus rinkoje. Santykių mainų plotmėje dialogas yra abipusis, todėl jis aktualus abiem proceso dalyviams dėl jo galutinio rezultato – pasikeitimo informacija. Šiuolaikinėmis marketingo vadybos priemo-

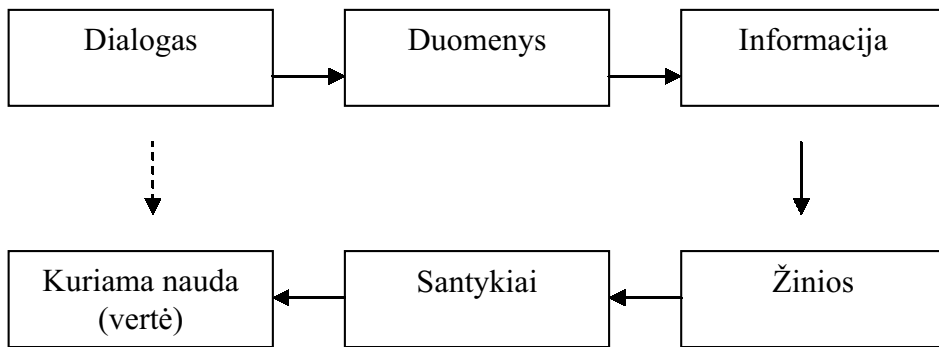
nėmis siekiama vis didesnio vartotojų dėmesio, dėl to galima suasmeninti mainų procesą, garantuoti abipusę naudą šio proceso dalyviams:

1. Vartotojui – jį sureikšminti, išskirti iš kitų rinkos dalyvių.
2. Įmonei – gauti papildomos informacijos apie vartotoją.

Santykių rinkodaros kontekste informacija ir komunikacija apima visus įmanomus ryšius tarp vartotojų, tiekėjų ar jų produktų / paslaugų prekių ženklų. Integruota rinkodaros komunikacija suvokiama kaip pagrindinis santykių kūrimo elementas, ji pasireiškia prieš kuriant santykius, juos kuriant ir jiems subrendus. Pasak R. N. Bolton ir kt. (2004), pati integruota marketingo komunikacija dažnai tapatinama su santykių mainais dėl jiems būdingų savybių, pabrėžiančių informacijos svarbą rinkos mainuose. Nesėkmingi rinkodaros veiksmai postmodernioje epochoje siejami su nepavykusiu komunikacijos procesu, klaidingu informacijos pranešimu.

Teigtina, jog pagrindiniais santykių mainų imperatyvais tampa dvipusės ar daugia-kanalės komunikacijos užtikrinimas, siekiant vartotojo lojalumo ir ilgalaikio teigiamo pasitenkinimo.

M. J. Saren bei N. X. Tzokas (1998) nuomone, *dialogas* yra tinkamesnė sąvoka nei integruota marketingo komunikacija santykių mainuose, nes dialogas pasireiškia kaip būdas informacijai gauti ir priimti, jį suvokiant kaip *tarpasmeninę komunikaciją suasmenintam bendravimui formuoti*. Teigtina, kad dialogas atskleidžia interaktyvią asmens ar įmonės elgseną, kai keičiamasi informacija, kuriamos žinios. Dialogas yra



2 pav. Dialogo formos taikymas siekiant asmeninės naudos rinkoje

verbalinės komunikacijos išraiškos forma, tačiau semantine prasme dialogo sąvoka yra *emociškai* artimesnė nei komunikacijos, išreiškiančios beasmenį požiūrį į vartotoją ar įmonę. Antras paveikslas pagrindžia dialogo taikymą santykių mainuose, siekiant asmeninės vartotojo ir įmonės naudos.

Dialogas skatina duomenų rinkimą, jų pagrindu – informacijos ir žinių kūrimą, o šiomis remiantis formuojami asmeniniu principu grindžiami santykiai, teikiantys abipusę naudą mainuose. Dialogo kaip santykių mainams būdingos informacijos rinkimo ir sklaidos forma reikšminga dėl šių priežasčių:

1. Ugdo vartotojo *išskirtinumo* jausmą rinkoje, jį suvokiant ne kaip masinį vartotoją, bet kaip individualybę, su kuria ryšiai palaikomi asmeniniu dialogu.
2. Dialogo semantinė prasmė *suasmenina* komunikacijos perdavimą, tai atskleidžia santykių mainams būdingus bruožus, leidžia mainus plėtoti maksimaliai asmenine forma ir metodais.

Pažymėtina, jog įmonės ir vartotojo santykiai išryškina informacijos ir komunikacijos reiškinų svarbą mainuose, juos inter-

pretuojant kaip reikšmingas kategorijas šiuolaikiniams vartotojų poreikiams tenkinti. Nors marketingo vadybos mokslas plačiai nagrinėja integruotos komunikacijos klausimus, jie pateikiami kaip sudėtinė marketingo vadybos dalis, bet ne kaip esminė informacijos ir žinių visuomenei būdinga savybė. Santykiai tarp įmonės ir vartotojo negali būti plėtojami be dialogo, kuris pasiekiamas suasmenintos informacijos ir komunikacijos priemonėmis. Apibendrinant informacijos ir komunikacijos svarbą santykių mainų plotmėje, darytinos šios išvados:

1. Santykiai interpretuojami kaip verbalinės ir neverbalinės komunikacijos nulemta veikla, kuri skatina informacijos sklaidą, vartotojo pasitikėjimą įmone, mažina galimų alternatyvų paiešką, didina prierašumą prie įmonės, jos produkto / paslaugų funkcijų ar prekių ženklų.
2. Santykiai patys savaime tampa verte dėl jiems būdingo socialinio emocinio mainų aspekto, mainų objektui priskiriant *informaciją*. Toks požiūris atskleidžia žinių visuomenei būdingą informacijos ir žinių kaip es-

minio išteklių svarbą šiuolaikiniuose rinkos mainuose, tai pasiekama esant emociškai komfortabiliam ryšiui, o ne formaliam racionaliam sandoriui.

3. Šiuolaikiniams vartotojams būdingi *poreikių fragmentacijos, individualumo, saugumo jausmo* ir pan. poreikiai gali būti realizuojami tik simboliškai, kurie kuriami informacijos ir komunikacijos pagrindu. Tai reiškia, kad postmodernioje epochoje vertė rinkoje kuriama informacijos turiniu, kuris materializuojamas simboliškai ar jų išreikštais prekių ženklais. Vartojimo gausa priklauso ne nuo racionalių, bet visų pirma – emocinių mainų ar produkto / paslaugos charakteristikų.
4. Santykių kūrimas ir palaikymas sietinas su pažinimo procesu. Semantiškai pažinimo prasmė apeliuoja į informacijos rinkimą, žinių kūrimą, o pats žinių valdymas sietinas su nenutrūkstamu procesu, kurio metu ne tik renkami, kaupiami ir apdorojami informacija, bet ir pasitelkiama žmonių pa-

tirtis, kompetencija. Remiantis šiuo požiūriu, marketingas šiuolaikiniame vadybos kontekste keičia savo pirmąją sampratą – jis suvokiamas kaip žinių apie rinką valdymo priemonė. Žinios postmodernioje marketingo sampratoje apibrėžiamos kaip pagrindinis marketingo valdymo išteklius, kurio kiekis ir turinys leidžia tenkinti ne tik racionalius, bet ir emocinius vartotojams būdingus poreikius.

5. Koordinuotas komunikacijos procesas užtikrina įmonės ir vartotojo tarpusavio dialogą, siekiant abiem naudingų santykių. Tie santykiai atskleidžia informacinę prigimtį, nes jų forma mainomi nematerialaus pobūdžio objektai – informacija, žinios, jais remiantis kuriamas vartotojo pasitikėjimo, išsipareigojimo, saugumo jausmas. Dėl šios priežasties santykiai kaip nauja mainų forma rinkoje visiškai atitinka postmodernios epochos bruožus, jie išryškina informacijos ir jos valdymo svarbą vadybos, marketingo bei kitų socialinių mokslų plotmėje.

LITERATŪRA

AUGUSTINAITIS, A. (2003). Valdymo komunikacija: žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui. *Informacijos mokslai*, t. 27, p. 9–22.

BARNES, J. G.; HOWLETT, D. M. (1998). Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers. *International Journal of Bank Marketing*, vol.16, issue, p. 15–23.

BAUDRILLARD, J. (2002). *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos. 187 p. ISBN 9955-00-011-2.

BERRY, L. L.; GRESHAM, L. G. (1986). Relationship Retailing: Transforming Customer into Clients. *Business Horizons*, November–December, p. 43–47.

- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value [interaktyvus]. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, issue 4 [žiūrėta 2006 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=9&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7>>.
- BOLTON, R. N.; LEMON, K. N.; VERHOEF P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 3, p. 52–67.
- BRODIE, R. J.; COVIELLO, N. E.; BROOKES, R. W.; LITTLE, V. (1997a). Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. [interaktyvus]. *Journal of Marketing Management*, vol. 13 [žiūrėta 2006 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=17&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7>>.
- BRODIE, R. J.; COVIELLO, N. E.; BROOKES, R. W.; LITTLE, V. (1997b). Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. *Journal of Marketing Management*, vol. 13, p. 383–406.
- BROWN, S. (1993). Postmodern Marketing? [interaktyvus]. *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 4 [žiūrėta 2006 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&hid=17&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=5594447>>.
- BROWN, S. (1995). *Postmodern marketing*. London: Routledge. 225 p. ISBN 0-415-10155-7.
- CASTELLS, M. (2005). *Informacijos amžius. Ekonomika, visuomenė ir kultūra*. T. 1. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 536 p. ISBN 9986-850-52-5.
- CHRISTY, R.; OLIVER, G.; PENN, J. (1996). Relationship Marketing in Consumer Markes [interaktyvus]. *Journal of Marketing Management*, vol.12 [žiūrėta 2006 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=11&hid=105&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7>>.
- COPULSKY, J. R.; WOLF, M, J. (1990). Relationship Marketing: Positioning for the Future [interaktyvus]. *The Journal of Business Strategy*, July–August [žiūrėta 2006 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=12&hid=13&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=5710889>>.
- DEBORD, G. (2006). *Spektaklio visuomenė*. Kaunas: Kitos knygos. 189 [1] p. ISBN 9955-640-17-0
- EGAN, J. (2005). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. 2st ed. London: Prentice Hall. 234 p. ISBN 0273-686-23-2.
- FIRAT, F. A. (1977). Consumption Patterns and Macromarketing: A Radical Perspective [interaktyvus]. *European Journal of Marketing*, vol. 11, no. 4 [žiūrėta 2006 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=20&hid=105&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=5396644>>.
- FIRAT, F. A. (1991). The Consumer in a Postmodernity [interaktyvus]. *Advances in Consumer Research*, vol. 18 [žiūrėta 2006 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=3&sid=e9655a0f-2eaa-4875-a8aa-064635023195%40sessionmgr102>>.
- FIRAT, F. A.; VENKATESH, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption [interaktyvus]. *Journal of Consumer Research*, vol.22 [žiūrėta 2006 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=32&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7>>.
- GORDON, I. (1998). *Relationship marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*. Toronto: Wiley. 314 p. ISBN 0-471-64173-1.
- GRONROOS, Ch. (1978). A Service-Oriented Approach to Marketing of Services [interaktyvus]. *European Journal of Marketing*, vol. 12, issue 8 [žiūrėta 2006 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=36&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bd>>.

ta=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=5121148>.

GRONROOS, C. (1994). From Scientific Management to Service Management. A Management Perspective for the Age of Service Competition [interaktyvus]. *International Journal of Service*, vol. 5, no. 1 [žiūrėta 2006 vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=34&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=3981182>>.

GRONROOS, Ch. (1997a). From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing [interaktyvus]. *Management Decision*, vol. 35, no. 4 [žiūrėta 2007 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=40&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=9708312642>>.

GRONROOS, Ch. (1997b). Value-driven Relational Marketing : from Products to Resources and Competencies [interaktyvus]. *Journal of Marketing Management*, issue 13 [žiūrėta 2006 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=42&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=4969124>>.

GRONROOS, Ch. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, issue 2, p. 99–113.

GUMMESSON, E.; LEHTINEN, U.; GRONROOS, Ch. (1997). Comment on “Nordic perspectives on relationship marketing” [interaktyvus]. *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 119 [žiūrėta 2006 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=44&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=17740535>>.

HARKER, M. J. (2006). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definition [interaktyvus]. *Journal of Marketing Management*, vol. 22, issue 1 [žiū-

rėta 2008 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=3&sid=47c66d04-e67e-4782-9e3c-8c3f8e3283e9%40sessionmgr102>>.

HOGAN, J. E.; LEMON, K. N.; RUST, R. T. (2002). Customer Equity Management. Charting New Directions of the Future of Marketing [interaktyvus]. *Journal of Service Research*, vol. 5, no.1 [žiūrėta 2006 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=46&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=7017206>>.

JAMESON, F. (2002). *Kultūros posūkis: rinktiniai darbai apie postmodernizmą (1983–1998)*. Vilnius: Lietuvos rašytojų s-gos I-kla. 231 p. ISBN 9986-39-213-6.

LILJANDER, V.; ROOS, I. (2002). Customer-relationship levels – from spurious to true relationships. [interaktyvus]. *Journal of Service Marketing*, vol. 16, no. 7 [žiūrėta 2006 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=48&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=8865540>>.

MORGAN, M. R.; HUNT, D. Sh. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20–38.

O'MALLEY, L.; TYNAN, C. (1999). The Utility of the Relationship Metaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation [interaktyvus]. *Journal of Marketing Management*, vol. 15 [žiūrėta 2006 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=52&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=2514540>>.

PRANULIS, V. (1998). Marketingo termino, apibrėžimo ir sampratos problemos. *Ekonomika*, t. 44, p. 83–93.

RAO, S.; PERRY, Ch. (2002). Thinking about relationship marketing: Where are we now? [interaktyvus]. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 17, issue 7 [žiūrėta 2006 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=54&hid=5>>.

5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZW hvc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=8764576>.

SAREN, M. J.; TZOKAS, N. X. (1998). Some dangerous axioms of relationship marketing [interaktyvus]. *Journal of Strategių Marketing*, vol. 6 [žiūrėta 2006 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=56&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZW hvc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=3959442>>.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. Final Draft for the International Business Review [interaktyvus] [žiūrėta 2007 vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=58&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZW hvc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=8986384>>.

JnNpdGU9ZW hvc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=8986384>.

SZABLOWSKI, P. A. (2000). Customer Value & Business Success in the 21st Century [interaktyvus]. *Managed Care Quarterly*, vol. 8(2) [žiūrėta 2006 vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=60&hid=5&sid=5944f6bc-8c50-4827-8118-dd30480c410a%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZW hvc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=6906174>>.

VEKANTESH, A. (1999). Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Informatikon and Sign Economy [interaktyvus]. *Journal of Macromarketing*, vol. 19, no. 12 [žiūrėta 2007 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.crito.uci.edu/projectNOAH.asp>>.

WEBSTER, F. (2006). *Informacinės visuomenės teorijos*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 319 p. ISBN 9986-850-56-8.

INFORMATIONAL ASPECTS OF RELATIONSHIP EXCHANGE IN MARKETING

Tomas Rytel

Summary

The article aims at rationalizing a hypothesis that exchange of relations between a company and a user occurs as an activity conditioned by informational and communicational processes, which reduces cognitive dissonance and guarantees the feeling of safety and emotional satisfaction in terms of the content and amount of information. Information is interpreted as a basic category of modern marketing management, which influences the future swap between a company and a user as well as the duration of exchanges. Needs of current users may be approached as natural demand of a person for information, materialization of which in terms of content and amount enables to reduce cognitive dissonance in market exchanges. By applying *postmodernistic discourse* in the context of marketing management, the basic factor generating market-based exclusiveness and competitiveness (or an element of the value-establishing chain) is the *know-how*, and the main resource is *information*; thus, from the

economic point of view, success or failure of any kind of business depends not on its production efficiency, but on the ability to involve the creative potential and know-how. An increasing need for brands and symbols in marketing prompts to satisfy individual expectations of users in terms of the *content and amount of information*. Users in today's market are being governed by a great number of rapidly changing symbols *which are being created in terms of the content and amount of information*.

The performed research has confirmed that relationship exchange is being generated as an activity determined by information and communication, which may change even the very conception of marketing management. The scientific problem discussed in the paper effectuates the following conclusions:

1. Relations are being interpreted as an activity determined by verbal and non-verbal communication, which stimulate information spread, en-

courage a user to trust a company, minimize the search of alternatives, and increase loyalty towards a company, its products / services or brand name.

2. Relationship exchanges appeal to the maximally individual relationship between a user and a company, which may occur only in the presence of the feeling of reliability and obligation, which is being generated as permanent phenomena of information exchange. These facts act as the basis for interpreting information and communication as a significant category of exchanges, which under participation in the process of exchange is likely to reduce formal separation and to increase the interdependence in terms of fellow-feeling.

3. Relations are being generated on the emotional basis which is established according to the social-economic features of exchange. The men-

tioned features of exchange occur when swapping not material objects, but those involving the informational features.

4. Bilateral communication is being developed, which discloses exchange as the process of information and know-how exchange capable of turning the interrelation between a company and a user into a *relationship*.

5. Information and know-how turn into *commodity* which is a value for a company and a user. Information and know-how in the modern market ensure an organic link between a company and a user and serve for the development of relations, *for exchanges based on relationship*, reducing formal divides, determining a communication.

Key words: information management, communication, dialogue, relationship.

Iteikta 2008 m. gruodžio mėn.