

SANTYKIŲ RINKODAROS DIMENSIJŲ RAIŠKA

Deimena Kiyak, Arina Medvedeva

Klaipėdos universitetas

Anotacija

Straipsnyje atskleidžiama santykių rinkodaros koncepcijos esmė ir pagrindinės santykių rinkodaros dimensijos: pasitikėjimas, įsipareigojimas, abipusė priklausomybė, tarpusavio sąveika, bendradarbiavimas, galia, komunikacija, pasitenkinimas, vertė, teisingumas ir empatija. Sudarytas vartotojų ir asmens sveikatos priežiūros įstaigų tarpusavio santykių palaikymo teorinis modelis, kuriame konstatuojama, kad tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui asmens sveikatos priežiūros rinkoje turi pasitikėjimas, įsipareigojimas ir pasitenkinimas. Santykių rinkodaros principai – tarpusavio sąveika ir galia – asmens sveikatos priežiūros rinkoje tik iš dalies lemia vartotojų lojalumą.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: santykių rinkodara, santykių rinkodaros dimensijos.

Abstract

The article reveals the essence of the concept of relationship marketing and relationship marketing major dimensions: trust, commitment, mutual dependence, reciprocity, cooperation, power, communication, satisfaction, value, fairness and empathy. Composed relationships between consumers and health care institutions support theoretical model which states that a direct effect on customer loyalty in individual health care market has confidence, commitment and satisfaction. Relationship marketing principles – interoperability and power – in personal care market only partially determines the consumer loyalty.

KEY WORDS: relationship marketing, relationship marketing dimensions.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v69i1.1051>

Įvadas

Asmens sveikatos priežiūros paslaugų brangimas, finansavimo trūkumas, išteklių taupymo būtinumas, spartus pacientų norų ir poreikių augimas, nuolat stiprėjanti konkurencija verčia asmens sveikatos priežiūros įstaigų vadovus mąstyti, kaip mažiausiomis sąnaudomis išlikti konkurencingiems rinkoje, neprarasti gero įstaigos įvaizdžio ir geriausiai patenkinti esamų bei potencialių vartotojų lūkesčius. Vienas iš būdų tai padaryti – įvertinti, kaip efektyviai įstaigose taikoma santykių rinkodara, kurios esmė – ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimas ir palaikymas. Siekiant vartotojų lojalumo ir pranašumo, visi įstaigos darbuotojai turi puikiai išmanyti kokybines santykių dimensijas – pagrindinius santykių palaikymo ypatumus. Asmens sveikatos priežiūros įstaigų santykiai su vartotojais turi būti pagrįsti absoliučiai visų įstaigos darbuotojų santykių rinkodaros dimensijų laikymusi, kas leistų juos kilstelėti į kokybiškai aukštesnį lygmenį ir sustiprinti rinkos dalyvių – asmens sveikatos priežiūros įstaigos ir vartotojo – tarpusavio ryšį. Abipusiai naudingų ilgalaikių santykių su vartotojais ir verslo klientais palaikymas turėtų tapti

prioritetu tų įstaigų, kurios siekia pelningai veikti konkurencinės rinkos sąlygomis, nes pastovus šių santykių tobulinimas suteikia įstaigoms konkurencinį pranašumą, kurį sunku nukopijuoti (Jurgelevičiūtė, Sūdžius, 2010, p. 118; Juščius, Navickas, 2009, p. 6; Juščius, Grigaitė, 2011, p. 71).

Santykių rinkodara ir jos pagrindinių dimensijų platus bei sėkmingas taikymas įstaigose analizuojami daugelio Lietuvos ir užsienio mokslininkų darbuose, tačiau kiekvienas jų, atsižvelgdamas į savo atliktų tyrimų kontekstą, apibūdina skirtingus tyrinėjimo objektus, išryškina skirtingus naujų verslo reiškinių aspektus. L. L. Berry (1995), Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunder ir kt. (2003), A. Payne, D. Ballantyne ir M. Christopher (2005), A. J. Palmer (1996), D. Perpers, M. Rogers (1995) santykių rinkodarą nagrinėja kaip vartotojų pritraukimo ir išlaikymo priemonę. K. Das (2009), E. Gummesson (2007), Ch. Grönroos (2004), R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė (2008) santykių rinkodaros koncepcijoje akcentuoja ne tik santykių tarp vartotojų ir įstaigos užmezgimą bei palaikymą, bet ir abipusės sąveikos bei pažadų laikymąsi. J. A. Czepiel (1990), R. M. Morgan, S. D. Hunt (1994), J. N. Sheth, A. Parvatiyar (2002) išskiria tik tiekėjo ir vartotojo santykius.

Tačiau minėtuose tyrimuose neatsižvelgiama į asmens sveikatos priežiūros įstaigų ir pacientų santykių valdymo specifiką, todėl kyla mokslinė problema, kokia santykių rinkodaros padėtis Lietuvos asmens sveikatos priežiūros paslaugų rinkoje, kiek plačiai santykių rinkodaros metodai taikomi įstaigose, kokią realią naudą jie teikia ir kokių naujų galimybių įstaigoms galėtų teikti santykių rinkodaros dimensijų taikymas.

Tikslas: sudaryti santykių tarp vartotojų ir asmens sveikatos priežiūros įstaigų palaikymo teorinį modelį, atskleidžiantį santykių rinkodaros ypatumų ištakų ir santykių rinkodaros dimensijų tarpusavio ryšį bei formuojamą santykių rezultatą.

Objektas: santykių rinkodaros dimensijos.

Metodai: sisteminė mokslinės literatūros lyginamoji analizė ir sintezė, sugretinimas, detalizavimas, modeliavimas, priežastinių ryšių nustatymas, loginė lyginamoji analizė ir sintezė.

1. Santykių rinkodaros koncepcija apčiuopiamumo, sudėtingumo ir suprantamumo aspektais

Santykių rinkodaros koncepcija pradėta tyrinėti nuo 1970 metų ir šiuo metu N. E. Coviello, R. J. Brodie ir kt. (1997, p. 510–511), V. Juščius, V. Navickas ir kt. (2006, p. 255), R. Žvirelienė (2005, p. 425–426) skiria šešias, jų manymu, svarbiausias tyrimo kryptis, veikusias santykių rinkodaros koncepcijos formavimąsi (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Santykių rinkodaros tyrimų krypčių charakteristikos

Tyrimų kryptys	Charakteristikos		
	Požiūris į santykius	Rinkodaros tikslai	Sprendžiami uždaviniai
1. Paslaugų rinkodara	Asmeniniai santykiai su vartotojais, dalyvaujant paslaugų personalui ir darant įtaką kitiems rinkodaros veiksams, daug dėmesio skiriama santykių gyvavimo ciklui	Padidinti paslaugos teikimo ir santykių su vartotojais efektyvumą, valdant suvokiamą siūlomos paslaugos ir santykių kokybę	Vertės vartotojams teikimas, didinant suvokiamą kokybę, santykių su vartotojais sukūrimas ir plėtojimas
2. Tarporganizaciniai mainai	Santykiai tarp vartotojų ir pardavėjo, santykiai tarp organizacijų	Nustatyti efektyvius ir naudingus santykius tarp vartotojų ir pardavėjo	Vertės teikimas, santykių tarp organizacijų sukūrimas ir plėtojimas
3. Paskirstymo kanalai	Interorganizaciniai verslo santykiai, nusakomi ekonominiais mainais ir galios naudojimu, veikėjai tarpusavyje priklausomi, būdinga atsakomoji reakcija	Nustatyti efektyvias santykinės formas tarp paskirstymo kanalo narių	Efektyvių valdymo formų kanalo santykiams parinkimas, jėgos ir santykių efektyvumo sąsaja, dominuojančios ir priklausomos šalies interesų suderinamumas
4. Tinklai	Santykiai tinkle tarp skirtingų įstaigų	Nustatyti veiksnius, lemiančius santykių tinklų tarp veikėjų vystymąsi, rinkų funkcionavimą ir vystymąsi iš rinkos perspektyvos	Santykių sukūrimas ir valdymas, santykių tinklų formavimasis, santykių valdymo ir vietos tinkle susikūrimo galimybės
5. Strateginis valdymas	Asmeniniai santykiai su vartotojais, santykiai tarp organizacijų, paskirstymo kanalų ir tinklų valdymas	Padidinti paslaugos teikimo ir santykių su vartotojais efektyvumą, valdant suvokiamą siūlomos paslaugos ir santykių kokybę	Vertės vartotojui teikimas, lojalumo didinimas, vartotojų išlaikymas, rinkodaros veikslių ir vartotojų gyvavimo ciklo suderinimas
6. Informacinės technologijos	Komunikacijomis ir asmeniniu bendravimu palaikomi dažnai tolimi ir diskretūs organizaciniai bei asmeniniai santykiai su vartotojais	Padidinti rinkodaros efektyvumą integruotų rinkodaros komunikacijų priemonėmis	Vertės vartotojui teikimas, lojalumo didinimas, vartotojų išlaikymas, rinkodaros veikslių ir vartotojų gyvavimo ciklo suderinimas

Pirmoji kryptis nagrinėja rinkodarą paslaugų kontekste. Ji apima paslaugos personalo ir vartotojų asmeninius santykius, kurių esmė – didinti paslaugos teikimo ir santykių su klientais efektyvumą, valdant suvokiamą siūlomos paslaugos ir santykių kokybę. Antroji analizuoja tarporganizacinių mainų santykius. Ši kryp-

tis apima ir santykių tarp pirkėjo bei pardavėjo tyrimą, ir organizacinių santykių sandarą socialinių mainų teorijos kontekste. Trečioji tyrimų kryptis susijusi su santykių rinkodara, remiasi paskirstymo kanalų analize, kurioje pirmiausia akcentuojamos vertikalios rinkodaros sistemos, tačiau pastaruoju metu pereinama prie kontrolės būdų analizės ir efektyvių bei našių santykių kanaluose diegimo. Ketvirtoji tyrimų kryptis, susijusi su santykių rinkodara, tiria tinklo santykius, kuriuose pagrindinis dėmesys sutelkiamas į gamybines rinkas ir daugelį įstaigų siejančius ryšius. Penktoji kryptis kildinama iš strateginio valdymo problematikos ir remiasi šiuolaikine koncepcija, akcentuojančia santykių svarbą vertės kūrimo grandinėse. Šeštoji tyrimų kryptis remiasi informacinių technologijų diegimo aspektu ir tiria strateginį poveikį, kurį informacinės technologijos daro santykiams organizacijų viduje ir tarp organizacijų.

Siekdami tiksliau išreikšti santykių rinkodaros koncepcijos esmę mokslininkai pateikia nemažai jos apibūdinimų, kuriuose akcentuojami skirtingi aspektai. Dažniausiai rinkodaros literatūroje cituojami santykių rinkodaros apibrėžimai pateikiami 2 lentelėje.

Apibendrinamas mokslininkų pateiktas santykio rinkodaros koncepcijas, A. J. Palmer (1996, p. 19) pasiūlė *santykio rinkodaros* terminą interpretuoti trimis požiūriais: 1. Taktiniu lygmeniu santykių rinkodara apibūdinama kaip viena pagrindinių pardavimų rėmimo priemonių, pavyzdžiui, įvairių lojalumo programų kūrimas pasitelkus modernias informacines technologijas. 2. Strateginiu lygmeniu santykių rinkodara suprantama kaip procesas, kai įstaigos siekia „prišti“ vartotoją teisiniais, ekonominiais, technologiniais, geografiniais ar laiko saitais. Šiuo atveju akcentuojamos pastangos išlaikyti esamus vartotojus, o ne pritraukti naujus. 3. Filosofiniu lygmeniu santykių rinkodara apibrėžiama kaip rinkodaros esmės išraiška, nukreipianti rinkodaros strategiją nuo prekių ir jų gyvavimo ciklo į vartotojų santykių gyvavimo ciklą. Pastaruoju atveju akcentuojamas tarpfunkcinis koordinavimas, apimantis orientacijos į vartotoją veiksmų integravimą, visus organizacijos darbuotojus įtraukiant į tikslinių rinkų poreikių tenkinimą.

S. Kušč (Куш, 2003, c. 10), A. Dovalienė, R. Virvilaitė (2003, p. 100–101), R. Žvirelienė (2005, p. 425) skiria penkis požiūrius į santykių rinkodarą: 1. Anglų ir australų požiūris, pabrėžiantis kokybės vadybos, paslaugų rinkodaros teorijų ir santykių su vartotojais ekonomikos reikšmę santykių rinkodarai. 2. Šiaurės mokyklos požiūris siejamas su gamybinės rinkodaros interaktyvaus tinklo teorija, paslaugų rinkodaros koncepcija ir santykių su vartotojais ekonomika. 3. Šiaurės Amerikos požiūris, akcentuojantis santykius tarp organizacijos ir vartotojo. 4. Tarptautinės rinkodaros ir pirkimo grupės požiūris nagrinėja tinklinį bendradarbiavimą pramonės organizacijų rinkoje. 5. Vokiečių požiūris pabrėžia gamybinės

rinkodaros svarbą, santykių rinkodarą nagrinėjant tinklų, mainų ir neinstitucinės teorijų pagrindu.

2 lentelė. *Santykių rinkodaros sąvokos apibūdinimas moksliniu požiūriu*

Autorius	<i>Santykių rinkodaros sąvokos apibūdinimas</i>
Berry (1995, p. 236)	Vartotojų pritraukimas, palaikymas ir santykių su jais puoselėjimas
Czepiel (1990, p. 13)	Rinkos mainuose dalyvaujančių šalių tam tikrų specialių santykių pripažinimas
Das (2009, p. 326)	Pelningų santykių su klientais ir suinteresuotomis pusėmis kūrimas, palaikymas ir puoselėjimas, užtikrinant numatytų tikslų įgyvendinimą
Gummesson (2007, p. 133)	Santykiai, tinklai ir sąveika
Grönroos (2004, p. 110)	Santykių tarp vartotojų ir kitų interesantų kūrimas, puoselėjimas, stiprinimas ir, prireikus, nutraukimas, siekiant pelno bei stengiantis pasiekti visų bendradarbiaujančių pusių tikslus, šio proceso vykdymas įsipareigojus abiem pusėms
Kotler, Armstrong, Saunder ir kt. (2003, p. 411)	Naudingų tarpusavio ryšių su vartotojais, tiekėjais ir visuomene sukūrimas, palaikymas ir stiprinimas
Morgan, Hunt (1994, p. 22)	Rinkodaros veikla, nukreipta į sėkmingą santykių sukūrimą, puoselėjimą ir palaikymą
Payne, Ballantyne, Christopher (2005, p. 862)	Vartotojų aptarnavimo, kokybės ir rinkodaros integracija
Palmer (1996, p. 19)	Pardavimų rėmimo priemonė, esamų vartotojų išlaikymas ir ilgalaikių santykių kūrimas
Perpers, Rogers (1995, p. 48)	Klientų pritraukimas ir išlaikymas naudojant informacines technologijas
Sheth, Parvatiyar (2002, p. 4)	Tiekėjų ir vartotojų santykiai, kuriuos galima paaiškinti vadybos pokyčiais ir nauju rinkodaros mąstymu
Žvirelienė, Bučiūnienė (2008, p. 272)	Nauja rinkodara, orientuota į pagrindinį organizacijos tikslą – vartotojų poreikių tenkinimą ir ilgalaikių santykių su jais kūrimą

Mokslininkai iki šiol neturi vieningos nuomonės apie santykių rinkodarą, ją nagrinėja iš skirtingų pozicijų, tačiau kiekvieno jų nuomonė neprieštarauja kito nuomonei, jie papildo vienas kitą ir atskleidžia santykių rinkodaros, kaip naujos rinkodaros, koncepcijos esmę. M. H. Morris, J. Brunyee, M. Page (1998, p. 360) teigimu, santykių rinkodara ne tik skirtingiems mokslininkams, bet ir skirtingų organizacijų atstovams reiškia nevienodus dalykus. Dėl santykių rinkodaros įgyvendinimo sąlygų specifiškumo nėra ir negali būti vienos bendros santykių rinkodaros teorijos (Juščius ir kt. 2006, p. 256). Pastebėta, kad ne tik nėra bendro sutarimo dėl

santykių rinkodaros sąvokos, bet dažnai vartojami ir šio termino sinonimai: *naujas marketingas*, *sąveikos požiūris*, *ryšių marketingas*. V. Juščiaus ir kt. (2006, p. 4) nuomone, nors susitarimas dėl *santykių rinkodaros* apibūdinimo nepasiektas, šis terminas vis plačiau vartojamas ne tik mokslinėje literatūroje, bet ir verslo praktikoje.

2. Santykių rinkodaros dimensijų raiškos teoriniai aspektai

Santykių rinkodara yra procesas, kuris turi būti planuojamas, organizuojamas, o jo įgyvendinimo eiga turi būti koordinuojama ir kontroliuojama. Pagrindinė šio proceso įgyvendinimo priemonė yra santykių su privačiais ir verslo klientais valdymas, t. y. santykių rinkodaros vertybių ir strategijų, akcentuojant santykius su vartotojais, įgyvendinimas praktikoje (Juščius, Navickas ir kt., 2009, p. 7). R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė (2008, p. 274) apibendrina kitų mokslininkų darbus ir pastebėjo, kad daugelis jų pripažįsta, jog įstaigos santykių, pagrįstų pasitikėjimu, įsipareigojimu bei kitomis savybėmis, su vartotojais ir kitais rinkos dalyviais palaikymas bei stiprinimas sudaro santykių rinkodaros esmę.

Norint gerai išmanyti santykių su vartotojais valdymą, būtina teisingai taikyti pagrindinius santykių palaikymo principus. R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė (2008, p. 274) akcentuoja, kad tik nedidelė dalis mokslinių tyrimų skirta svarbiausiems santykių rinkodaros principams operacionalizuoti. Be to, pabrėžiama, kad mokslininkai išskiria ir akcentuoja skirtingus santykių rinkodarai būdingus principus (3 lentelė sudaryta remiantis Žvireliene, Bučiūniene [2008, p. 275] ir papildyta autorių). Pastebėta, kad moksliniu požiūriu dominuoja dvi pagrindinės santykių rinkodaros dimensijos – pasitikėjimas ir įsipareigojimas, kurias galima traktuoti kaip svarbiausias.

Pasitikėjimas – viena esminių sėkmingų santykių plėtotės sąlygų. Jis apibrėžiamas kaip tikėjimas ar įsitikinimas kitos šalies ketinimais santykiuose. Santykių rinkodaros kontekste pasitikėjimas reiškia verslo partnerystės aspektą, kuris nustato lygį, kuriuo kiekviena šalis jaučia, kad ji gali pasitikėti kitos šalies duoto pažado sąžiningumu (Yau, Mcfetridge, 2000, p. 1114). V. Navickas, A. Malakauskaitė (2009, p. 866) teigia, kad pasitikėjimo pagrindas – sąžiningumas ir patikimumas, nulemti ankstesnės pozityvios bendradarbiavimo patirties. R. M. Morgan, S. D. Hunt (1994, p. 22) pasitikėjimą apibrėžia kaip „pasiklovimą mainų partnerio sąžiningumu“, o tai reiškia, kad visų pirma turi būti įsitikinimas, kad partneris vertas pasitikėjimo. Autorių nuomone, pasitikėjimas atsiranda iš nuoseklaus ir kompetentingo vartotojų aptarnavimo ir sąžiningo bei teisingo elgesio. Taigi įstaiga, kuri nori išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus, privalo didinti jų pasiti-

kėjimą tiek organizacija, tiek siūlomomis paslaugomis. Norint pasiekti šį tikslą, R. Žvirelienės, I. Bučiūnienės (2008, p. 276) tvirtinimu, organizacija privalo įdiegti etišką sąžiningumą ir geromis verslo praktikomis pagrįstą požiūrį į santykius tiek organizacijos darbuotojų tarpusavio santykiuose, tiek organizacijos santykiuose su tiekėjais bei vartotojais. R. J. Lewicki, D. J. McAllister (1998, p. 438) *pasitikėjimo* terminą traktuoja kaip esminę sveikos asmenybės savybę, tarpasmeninių santykių pagrindą ir būtiną bendradarbiavimo sąlygą. L. Pilelienė analizavo kitų mokslininkų pasitikėjimo apibrėžimus ir atkreipė dėmesį į O’Shaughnessy nuostata, kad „pasitikėjimas yra esminis vartotojų lojalumo komponentas, pasireiškiantis vartotojų veiksmis, pagrįstais patiriamų kaštų ir gaunamų naudų skaičiavimu“ (Pilelienė, 2008, p. 113). Atsižvelgiant į tai galima daryti prielaidą, kad kuo didesnis vartotojo pasitikėjimas įstaiga, tuo stipresnis bus jo lojalumas.

K. Grayson, D. Johnson (2008, p. 242–243) skiria keturias pasitikėjimo rūšis: 1. Asmenybe paremtas pasitikėjimas – kyla vartotojo ir įstaigos atstovams bendraujant. Priklauso nuo atstovo kompetencijų, žinių, mokėjimo perduoti reikiamą informaciją vartotojui. 2. Procesu paremtas pasitikėjimas priklauso nuo to, kur bendraujama su organizacijos atstovais, kaip bendraujama, kokią informaciją gauna vartotojas. Vartotojo pasitikėjimas auga kaupiant teigiamą informaciją apie organizaciją. Ji gaunama tiek iš pirminių šaltinių, pavyzdžiui, iš organizacijos atstovų, tiek iš antrinių, pavyzdžiui, prekės ženklo arba organizacijos reputacijos. 3. Sistema paremtas pasitikėjimas – tai vartotojų pasitikėjimas valdžia, t. y. tikėjimas, kad valdžia palaikys pasisekimo tikimybę bet kurioje situacijoje ir suteiks garantijų. 4. Bendras pasitikėjimas – dažniausiai paremtas įstaigos reputacija, prekės ženklo žinomumu ir t. t. R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė (2008, p. 276) skiria tris skirtingus vartotojų pasitikėjimo lygius:

- Vartotojai, kuriems būdingas išskaičiavimu paremtas pasitikėjimas: pasikliauja paslaugų teikėju, nes tiki, kad tiekėjas suinteresuotas neprarasti reputacijos ir pelno, kuriuos patirtų, jei būtų sugriautas pasitikėjimas.
- Vartotojai, kuriems būdingas žiniomis paremtas pasitikėjimas: stengiasi geriau pažinti įmonę, numatyti tolesnius jos veiksmus. Čia svarbi efektyvi dvipusė komunikacija, todėl vartotojai turi geranoriškai dalintis informacija su įstaiga, o įstaiga – geranoriškai domėtis vartotojų poreikiais ir problemomis bei atitinkamai reaguoti.
- Vartotojai, kuriems būdingas identifikacija paremtas pasitikėjimas: pasitiki įstaiga ir tiki, kad ji veiks paisydama jų interesų. Paslaugų teikėjas ir prekės tiekėjas puikiai išmano vartotojų poreikius bei pageidavimus, o vartotojai suvokia, kad jų pageidavimai išpildomi.

3 lentelė. Santykių rinkodaros dimensijų įvairovė moksliniu požiūriu

Autoriai	1. Pasitikėjimas	2. Įsipareigojimas	3. Abipusė priklausomybė	4. Taipusavio sąveika	5. Bendradarbiavimas	6. Galia	7. Komunikacija	8. Pastitenkinimas	9. Vertė	10. Teisingumas	11. Empatiija
Dweyr ir kt. (1987)*	•	•									
Anderson, Weitz (1989)*	•		•		•		•		•		
Anderson, Narus (1990)*	•		•		•	•	•				
Morgan, Hunt (1994)*	•	•					•	•			
Wilson (1995)*		•	•						•		
Styles, Ambler (1996)*	•	•	•	•							
Fontenot, Wilson (1997)*	•	•	•	•	•	•					
Butile, Ahmad (1999)*	•	•		•					•		
Garbarino, Johnson (1999)*	•	•						•			
Teale (1999)*	•	•		•		•				•	
Palmer (2000)*	•	•	•	•	•						
Perry ir kt. (2001)*	•	•	•	•						•	
Yau ir kt. (2000)	•	•	•								•
Navickas, Malakauskaitė (2009)	•	•		•					•		
Jucaitytė, Maščinskienė (2011)	•	•						•			
Jurgilevičiūtė, Sūdžius (2010)	•	•							•		•
Žvirblienė, Bučiūnienė (2008)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Pilelienė (2008)	•	•						•	•		
Juščius, Grigaitė (2009)	•	•			•	•	•	•	•		
Bivainis, Daukševičiūtė, Vilkaitė (2011)				•	•		•		•		•
Androšiūnaitė, Melnikas (2013)	•	•	•	•	•	•	•	•	•		

* Šaltinis: Žvirblienė ir kt. (2008, p. 275).

Pasitikėjimas įtvirtinamas dokumentais kaip mainų santykiai ir dažnai laikomas svarbiausia verslo santykių sudedamąja dalimi bei pripažintas kaip pagrindinis struktūrinis elementas santykių rinkodaros modeliavimo procese (Yau, McFetridge ir kt., 2000, p. 1114; Anderson, Narus, 1991, p. 98; Morgan, Hunt, 1994, p. 28).

Įsipareigojimas. Apibrėžiamas kaip verslo partnerystės aspektas, kuris vartotojui ir tiekėjui pasireiškia vieningu veikimu, siekiant užsibrėžto tikslo (Sweidan, Al-Dmour ir kt., 2012, p. 157; Yau ir kt., 2000, p. 1113). Anot V. Juščiaus ir kt.: „Įsipareigojimas reiškia ilgalaikį siekimą išlaikyti vertingą ryšį, tikintis, kad tai ly-

giaverčiai mainai“ (2006, p. 257). D. Bejou (2005, p. 44) teigimu, įsipareigojimas pasireiškia, kai abi šalys yra lojalios viena kitai, kai jos suvokia, kad tarpusavio santykiai suteiks ne tik naudą, bet ir pasitenkinimą. „Įsipareigojimas neabejotinai susijęs su pasitikėjimo idėja, tačiau neaišku, ar kuris nors turi atsirasti pirmiau. Nėra aišku, ar įsipareigojimas yra augančio pasitikėjimo rezultatas, ar pasitikėjimas kyla iš sprendimo įsipareigoti. Įsipareigojimas taip pat gali būti neigiamai susijęs su didesne konkurencija ir alternatyvių santykių partnerių egzistavimu“ (Žvirelienė ir kt., 2008, p. 275).

Tarpasmeniniuose santykiuose, kurie susiklostę tarp pirkėjo ir pardavėjo, įsipareigojimą galima apibūdinti kaip dinamišką procesą, kuris progresuoja laikui bėgant (Cann, 1998, p. 399). Įsipareigojimo procesas prasideda nuo elementaraus pardavėjo poreikio surasti pirkėją savo produkcijai ir nuo pirkėjo noro įsigyti prekę, kuri patenkintų jo poreikius. Šalims būdingos įvairios įsipareigojimo formos, rodančios skirtingus santykių lygius. Įsipareigojimas padeda veiksmingai kontroliuoti socialinį ir verslo elgesį visuomenėje, išsklaido abejones, sukuria pasitikėjimą ir padeda užmegzti glaudžius ryšius (Chattananon ir kt., 2009, p. 257). Įsipareigojimo aspektą, koks egzistuoja santykių rinkodaroje, sudaro vartotojo ir lojalumo prekės ženklui vystymasis bei tobulėjimas, be to, kaip nurodė Th. Levitt (1983, p. 87), ilgalaikiai santykiai su pardavėju. Taigi ilgalaikiams santykiams, kad jie galėtų egzistuoti, būtinas įsipareigojimas. Gerokai pažengusioje santykių stadijoje įsipareigojimas yra toks tvirtas, kad jo praktiškai neįmanoma sugriauti (Cann, 1998, p. 399).

Skiriami šie svarbiausi veiksniai, turintys įtakos pasitikėjimo ir įsipareigojimų santykiams (Žvirelienė, 2008, p. 275): santykių nutraukimo sąnaudos, santykių teikiama nauda, bendros vertybės (bendri partnerių įsitikinimai apie konkrečioje situacijose svarbius, prideramus ir tinkamus elgesio bruožus, tikslus bei politikas), komunikacija, oportunistinė elgsena.

Abipusiškumas (abipusė priklausomybė) yra verslo partnerystės aspektas, kuris leidžia vienai šaliai suteikti naudą ar padaryti nuolaidų kitai, vėliau kita šalis atsako tuo pačiu (Olotu ir kt., 2010, p. 50; Yau ir kt., 2000, p. 1113). Anot L. Y. M. Sin, A. C. B. Tse ir kt. (2002, p. 661), abipusiškumas – tai supratimas apie dvišalius nenumatytus atvejus, abipusiai naudingą tarpusavio priklausomybę ir vertybių, kuriomis šalys keičiasi, kokybę. M. Damkuvienė, R. Virvilaitė (2007, p. 320) konstatuoja, kad dauguma autorių apibrėžia abipusę priklausomybę kaip aktyvų abiejų šalių dalyvavimą kuriant vertę ir teigia, kad vartotojas gauna didelę naudą, kai artimiau bendradarbiauja su organizacija, o organizacija, bendraudama su vartotojais, pasiekia didesnę konkurencinį pranašumą. Visi santykių dalyviai priklauso vienas nuo kito, t. y. gauna abipusę naudą. Vartotojas yra priklausos-

mas nuo teikėjo siūlomų paslaugų, o teikėjo verslo sėkmė priklauso nuo vartotojo sprendimo pirkti ar ne jo paslaugas. A. Chattananon, J. Trimetsoontorn (2009, p. 257) atskleidžia ryšius tarp abipusiškumo ir empatijos bei santykių rinkodaros ir mainų. Abipusiškumas ir įsipareigojimas yra taip susiję, kad abipusis susitarimas parodo bendradarbiavimą.

Tarpusavio sąveika. M. Damkuvienės, R. Virvilaitės nuomone, „santykių raida priklauso nuo sąveikos dažnumo, kadangi nuolat pasikartojanti sąveika tarp dvejų rinkos dalyvių sąlygoja ryšius, kurie yra būtini santykiams tarp jų“ (2007, p. 320). Apibendrinant galima teigti, kad santykiai tarp vartotojo ir įstaigos formuojasi periodiškai bendradarbiaujant. Iš to galima daryti prielaidą, kad kuo dažniau rinkos dalyviai efektyviai bendrauja tarpusavyje, tuo stipresni yra jų santykiai.

Bendradarbiavimas – tai siekis darniai ir koordinuotai dirbti, pasirošimas padėti arba paremti savo partnerį. R. Žvirelienės ir kt. (2008, p. 277) nuomone, bendradarbiavimas – tai mokymosi pagrindas. Santykius palaikančių šalių pagrindas – atvirumas, abipusiškumas, parama ir pripažinimas – yra pagrindiniai mokymosi proceso elementai. Taigi bendradarbiavimas teikia galimybių greitai išspręsti problemas, gauti ir perduoti žinias, kitaip tariant, tai leidžia suinteresuotoms šalims tobulėti ir stiprinti tarpusavio santykius. L. Jurgilevičiūtė, V. Sūdžius (2010, p. 121) teigia, kad vartotojai, su kuriais nuolat bendradarbiaujama, labiau linkę palaikyti santykius su paslaugų teikėju. Bendradarbiavimo efektyvumą lemia kultūra ir kompetencija, taip pat tam tikra individuali paslauga ar finansinė priemonė.

Galia. Anot S. Staniulienės, galia – tai „dviejų ar daugiau žmonių tarpusavio santykių aspektas, [...] sugebėjimas priversti kokį nors asmenį ką nors daryti“ (2008, p. 122). Svarbiausias galios aspektas – priklausomybė. Kuo didesnė vartotojo priklausomybė nuo teikėjo, tuo didesnė teikėjo galia tarpusavio santykiuose. Kuo daugiau vartotojas yra priklausomas nuo organizacijos paslaugų, tuo lengviau organizacijai įtikinti jį pirkti jos produktus ar paslaugas.

Komunikacija yra sėkmingo rinkos dalyvių bendradarbiavimo sąlyga. V. Juščiaus ir kt. (2006, p. 100) nuomone, komunikaciją galima apibūdinti kaip oficialų ir neoficialų pasidalinimą informacija tarp vartotojo ir paslaugos tiekėjo. R. Žvirelienė ir kt. (2008, p. 277) pabrėžia, kad sąmoningas ar nesąmoningas netinkamas informacijos pateikimas organizacijos darbuotojams ir verslo partneriams gali sukurti terpę nesusipratimams ir konfliktams atsirasti, t. y. sukelti grėsmę vidiniams organizacijos santykiams. O netikslī informacija, pateikta išorėje – vartotojams ir kitiems verslo partneriams, gali sugriauti jų pasitikėjimą organizacija. J. C. Anderson, J. A. Narus (1991, p. 108) pažymi, kad komunikacija yra stiprus pasitenkinimą lemiantis veiksnys ir jeigu vartotojas organizacija pasitiki, šiai daug geriau pavyksta patenkinti vartotojo poreikius, o tai yra vienas svarbiausių žings-

nių formuojant ilgalaikius santykius. R. Žvirelienės ir kt. (2008, p. 277) nuomone, komunikacija yra svarbi santykių rinkodaros dimensija, nes prasminga ir laiku vykstanti verslo partnerių komunikacija stiprina pasitikėjimą, to išdava – glaudūs santykiai, paremti abipusiu įsipareigojimu, pasitenkinimu ir bendradarbiavimu.

Pasitenkinimas – tai emocinė būseną, pasiekiamą, išpildžius vartotojo norus ir lūkesčius. Anot T. Palaimos, V. Auruškevičienės (2006, p. 105), pasitenkinimas – tai dimensija, kuri labiausiai veikia vartotojų lojalumą ir šnekas. Pasitenkinimas – tai vartotojo emocinis paslaugos įvertinimas, pagrįstas jo asmenine patirtimi per tam tikrą laikotarpį. R. Žvirelienė ir kt. (2008, p. 276), analizuodami kitų autorių publikacijas, atkreipia dėmesį į tai, kad pasitenkinimas yra pagrindinis santykių tęstinumą lemiantis veiksnys, kurio dėka tarp santykius palaikančių rinkos dalyvių atsiranda aukštesnio lygio įsipareigojimas, ir santykių nutraukimas tampa vis sudėtingesnis. Kitaip tariant, kuo didesnį pasitenkinimą paslaugomis jaučia vartotojas, tuo didesnis jo noras palaikyti partnerystės santykius su įmone. Pasitenkinimas gali būti ugdomas ne tik per asmeninę patirtį, bet ir remiantis kitų žmonių nuomone bei patirtimi. Jis daugiausiai priklauso nuo santykių trukmės, todėl laukiamas pasitenkinimo lygis turi įtakos pasitikėjimo trukmei. Pasitenkinimas – tai dimensija, stiprinanti pasitikėjimą tarp santykius palaikančių šalių, kuria galima įvertinti, kiek santykius palaikantys rinkos dalyviai patenkinti vienas kito veikla. Tai prognozuoja pasitikėjimą ir lemia santykių tęstinumą.

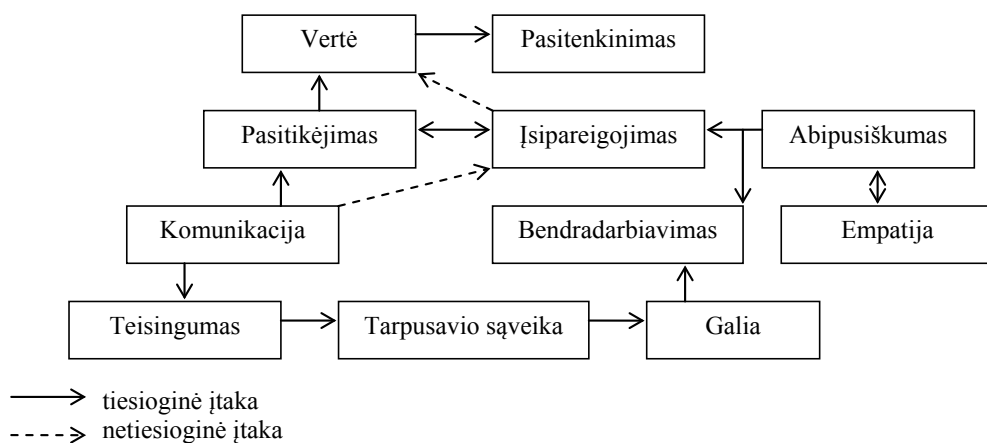
Vertė. Organizacijoms labai svarbu suprasti kaip vartotojas suvokia vertę, nes tai padeda išsiaiškinti jo tikslus ir reikalavimus. R. Vaitkienės, V. Pilibaitytės (2008, p. 46) požiūriu, *vertės sąvoka* mokslinėje literatūroje ir praktinėje veikloje vartojama įvairiomis prasmėmis, tačiau pastaruoju metu rinkodaros literatūroje dominuoja dvi vertės sampratos – vertė vartotojui ir vartotojo vertė organizacijai. Būtent vertė vartotojui yra prielaida visoms kitoms vertėms, todėl ją galima vadinti visų rinkodaros sprendimų pagrindu, nes didesnės vertės vartotojui teikimas laikytinas vienu svarbiausių konkurencinį pranašumą didinančių bei vartotojo lojalumą užtikrinančių veiksnių. L. Jurgilevičiūtė, V. Sūdžius (2010, p. 121) ir D. Kiyak (2013, p. 89) vartotojo suvokiamą vertę apibūdina kaip santykį tarp gautos naudos ir patirtų sąnaudų. Gauta nauda apima paslaugą ir su ja susijusį papildomą pasitenkinimą, kuriuos vartotojas gauna iš paslaugų teikėjo, o patirtos sąnaudos – tai įvairios sąnaudos, kurių gali turėti vartotojas vertindamas, įsigydamas, naudodamas duotąjį rinkos pasiūlymą bei jo atsikratydamas (pvz., socialinės, ekonominės, psichologinės ir pan.). Anot D. Kiyak, „tradicškai vertė vartotojui siejama su iš pagrindinio produkto gaunamos apčiuopiamos ir neapčiuopiamos naudos bei vartotojo patiriamų piniginių bei nepiniginų sąnaudų, įsigyjant produktą, santykiu“ (2013, p. 89).

Vartotojui suteikta vertė – tai santykis tarp planuotų arba neplanuotų piniginių išlaidų, laiko, kurių skyrė vartotojas prekės arba paslaugos pirkimui, energinių ir moralinių sąnaudų bei prekės, paslaugų, personalo ir įmonės įvaizdžio vertės. R. Žvirelienė ir kt. (2008, p. 277) pabrėžia, kad ilgalaikė, tęsiamų santykių tarp organizacijos ir jos verslo partnerių vertė sukuriama bendradarbiaujant.

Teisingumas. Šis principas – socialinio stabilumo ir žmogiškumo pagrindas. P. E. Murphy, G. R. Laczniak, G. Wood (2007, p. 49) įsitikinę, jeigu tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo santykiai yra nesąžiningi vienas kito atžvilgiu, nesilaikoma teisingumo ir padarumo principų, mažai tikėtina, kad jie ilgai tęsis. Kiekvienas asmuo gyvena visuomenėje, todėl turi pripažinti ne tik savo, bet ir kito asmens interesus bei naudą. Visi rinkos dalyviai privalo būti sąžiningi, atsakingi ir teisingi vienas kito atžvilgiu, priešingu atveju jie neturės galimybės palaikyti visaverčius tarpusavio santykius.

Empatija – tai verslo partnerystės aspektas, kuris leidžia šalims matyti situaciją iš kitos šalies perspektyvos. Ji apibrėžiama kaip siekis suprasti kito troškimus ir tikslus. Empatija reiškia galimybę atskiroms šalims pamatyti situaciją iš kitos šalies perspektyvos vadovaujantis tikru pažinimo jausmu (Williams, 2012, p. 12; Yau ir kt., 2000, p. 1113). Anot R. Žvirelienės, I. Bučiūnienės (2008, p. 277), empatija – svarbi santykių rinkodaros dimensija, kuri suprantama kaip organizacijos ir vartotojo bei kitų suinteresuotų šalių bendravimo aspektas, o ne valdomas parametras, ji leidžia abiem šalims pažvelgti į situaciją viena iš kitos perspektyvos. Kitaip tariant, empatija – sugebėjimas įsijausti ir įgyvendinti tai, ką jaučia kitas žmogus. Ji prasideda kito žmogaus emocinės būsenos identifikavimu, vėliau išgyvenamas jausmas, kuris tuo momentu yra apėmęs kitą asmenį ir atpažintas ir išgyvenamas jausmas vėl išreiškiamas įvairiomis formomis ir būdais. Apibendrinant empatija – tai kito žmogaus motyvų, su kuriais mes galime nesutikti, supratimas. Užsienio mokslininkų tyrimai rodo, kad empatija yra būtina sąlyga, puoselėjant teigiamus santykius tarp verslo partnerių.

Visos pateiktos santykių rinkodaros dimensijos yra tarpusavyje susijusios ir viena kitai daro įtaką (1 pav.). Šių dimensijų raiška kartu su formaliomis įstaigos priemonėmis, tokiomis kaip įstaigos darbuotojų elgesio taisyklės ir etikos kodeksas, stiprina santykius ir skatina juos puoselėti.



1 pav. Santykių rinkodaros dimensijų tarpusavio sąveika
 Šaltinis: sudaryta autorių

3. Santykių rinkodaros dimensijų įtaka vartotojų lojalumui

Santykių rinkodaros tyrėjai akcentuoja skirtingus vartotojo lojalumo ir santykių rinkodaros sąsajų aspektus. J. Bivainio, I. Daukševičiūtės ir N. Vilkaitės (2011, p. 351–352) nuomone, mokslinėje literatūroje skiriami trys skirtingi požiūriai: 1. Vartotojų lojalumas – centrinė santykių rinkodaros koncepcija. 2. Vartotojų lojalumas – pagrindinis santykių rinkodaros tikslas. 3. Vartotojų lojalumas – santykių rinkodaros pasekmė / rezultatas.

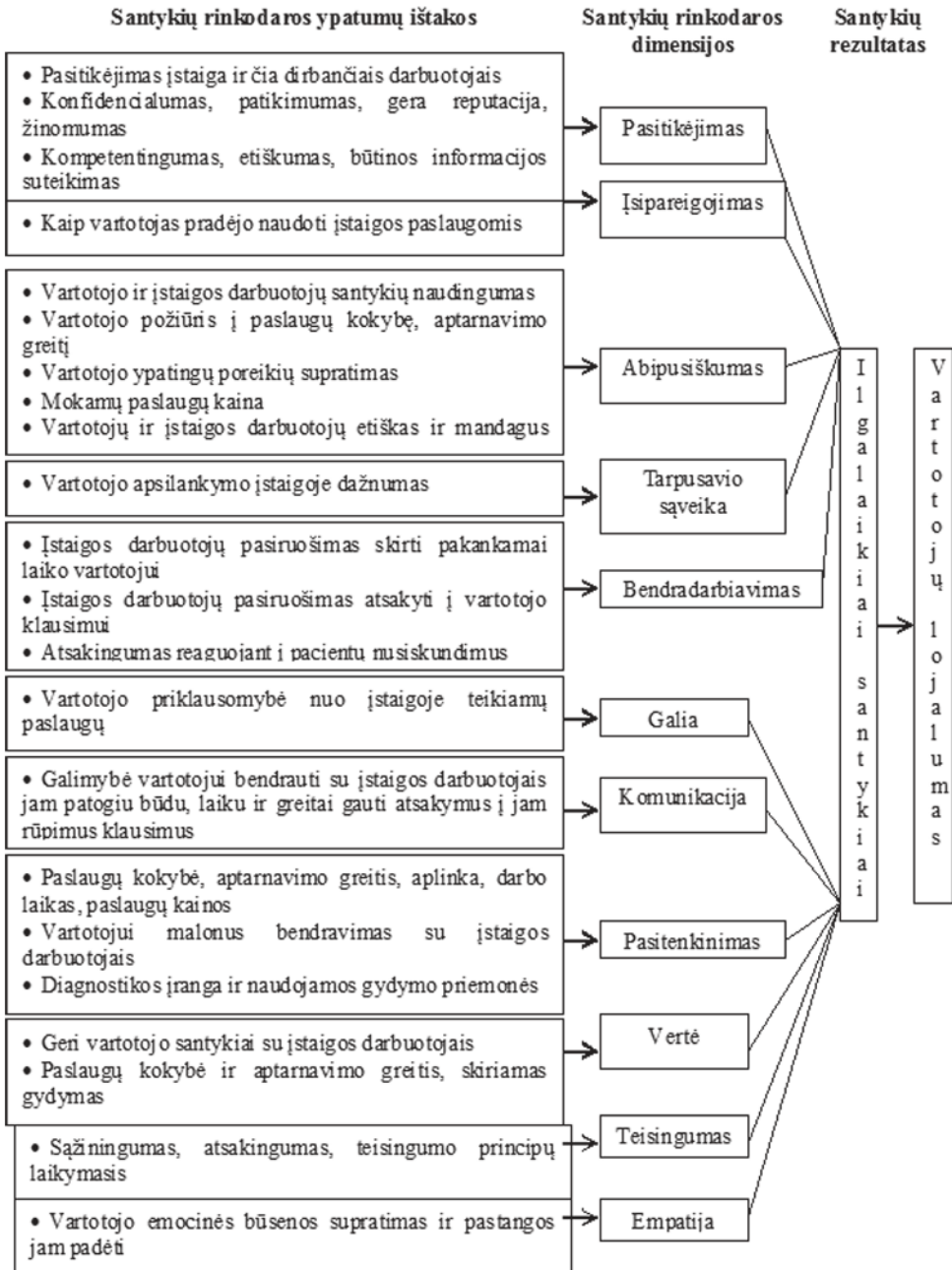
Tyrimai, kuriuose analizuojamas vartotojų lojalumas, kaip santykių rinkodaros rezultatas, suskaidyti į dvi pagrindines grupes (Pilelienė, 2008, p. 111; Henning-Thurau ir kt., 2002, p. 233):

1. Pirmosios grupės tyrimuose akcentuojama vienos santykių rinkodaros dimensijos įtaka vartotojų lojalumui. Jie atskleidžia vienadimensį požiūrį. Šio požiūrio veiksnių įtaka vartotojų lojalumui pateikta 4 lentelėje.
2. Antroji tyrimų grupė analizuoja dviejų ar daugiau santykių rinkodaros dimensijų visumą ir šių dimensijų ar jų kombinacijų įtaką vartotojų lojalumui, todėl šiuose tyrimuose tiriamas ne tik ryšys tarp veiksnio bei rezultato, bet ir ryšiai tarp paskirų veiksnių. Toks požiūris vadinamas daugiadimensiu.

4 lentelė. Vienadimensio požiūrio veiksmų įtaka vartotojų lojalumui

Požiūrio veiksnys	Dimensijos įtaka vartotojų lojalumui	Komentaras
Pasitikėjimas	Tiesioginė	Kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas įstaiga, tuo didesnis jų lojalumas
Įsipareigojimas	Tiesioginė	Kuo didesnis vartotojų įsipareigojimas įstaigai, tuo ilgiau egzistuoja jų tarpusavio santykiai
Abipusiškumas	Turi įtakos	Kuo didesnę naudą įstaiga gali suteikti vartotojams, tuo didesnė tikimybė, kad jie taps lojalūs
Tarpusavio sąveika	Neturi tiesioginės įtakos	Vartotojai dėl įvairių priežasčių (pavyzdžiui, dėl alternatyvos nebuvimo) gali būti priversti dažnai bendrauti su įstaigos darbuotojais, tačiau nebūti jai lojalūs
Bendradarbiavimas	Turi įtakos	Vartotojai, su kuriais nuolat bendradarbiaujama, rodo didesnę susidomėjimą palaikyti ilgalaikius santykius su įstaiga
Galia	Neturi tiesioginės įtakos	Vartotojai gali būti priklausomi nuo įstaigoje teikiamų paslaugų, tačiau nebūti jai lojalūs
Komunikacija	Turi įtakos	Prasminga komunikacija tarp rinkos dalyvių, vykstanti laiku, didina vartotojų pasitikėjimą įstaiga, o kuo didesnis pasitikėjimas, tuo didesnis lojalumas
Pasitenkinimas	Tiesioginė	Kuo labiau vartotojai patenkinti įstaigos teikiamomis paslaugomis, tuo didesnė tikimybė, kad jie bus jai lojalūs
Vertė	Turi įtakos	Kuo didesnę vertę įstaiga gali suteikti vartotojams, tuo didesnė tikimybė, kad jie taps lojalūs
Teisingumas	Turi įtakos	Jeigu tarp vartotojų ir įstaigos nesilaikoma teisingumo ir padarumo principų, mažai tikėtina, kad tokie santykiai bus ilgalaikiai
Empatija	Turi įtakos	Būtina sąlyga puoselėjant teigiamus ir ilgalaikius santykius tarp vartotojų ir įstaigos

Tiesiogiai vartotojų lojalumą veikia pasitikėjimas, įsipareigojimas ir pasitenkinimas, tuo tarpu tarpusavio sąveika ir galia neturi jam tiesioginės įtakos. Kiekvienas iš minėtų veiksmų ir jų daroma įtaka vartotojų lojalumui analizuojami atskirai, tačiau tikėtina, kad šie veiksniai pasireiškia kartu.



2 pav. Santykių tarp vartotojų ir asmens sveikatos priežiūros įstaigų palaikymo modelis

Šaltinis: sudaryta autorių

4. Santykių tarp vartotojų ir asmens sveikatos priežiūros įstaigų palaikymo teorinis modelis

Atlikus santykių rinkodaros konceptualių požiūrių analizę ir atskleidus santykių rinkodaros dimensijų įvairovę bei jų tarpusavio sąveiką konstatuotina, kad santykių rinkodaros ypatumų teisingo taikymo rezultatas – ilgalaikiai vartotojų ir įstaigos santykiai, kurių pasekmė – vartotojų lojalumas. Sudarytas santykių tarp vartotojų ir asmens sveikatos priežiūros įstaigų palaikymo teorinis modelis (2 pav.).

Pateiktame modelyje matyti, kad yra daugybė veiksnių, galinčių turėti įtakos santykių rinkodaros principų formavimuisi asmens sveikatos priežiūros įstaigoje. Be to, laikomasi nuomonės, kad visi santykių rinkodaros ypatumai turi įtakos tiek ilgalaikių santykių vartotojų ir asmens sveikatos priežiūros įstaigos formavimuisi, tiek vartotojų lojalumui.

Išvados

1. Santykių rinkodaros koncepcija vystėsi veikiami savarankiškų, skirtingomis kryptimis vykdytų mokslinių tyrimų, todėl konsensuso tarp mokslininkų dėl santykių rinkodaros apibrėžimo nepasiekta. Mokslininkai santykių rinkodarą apibrėžia iš skirtingų pozicijų: vieni nagrinėja, kaip vartotojų pritraukimo ir išlaikymo priemonę, kiti akcentuoja ne tik santykių užmezgimą ir palaikymą, bet ir abipusės sąveikos bei pažadų laikymąsi, dar kiti nurodo tik tiekėjo ir vartotojo santykius. Santykių rinkodarą galima apibrėžti kaip naujų vartotojų pritraukimą, santykių tarp jų ir įstaigos kūrimą, puoselėjimą, stiprinimą ir, prireikus, nutraukimą, siekiant vartotojų ir įstaigos tikslų.
2. Atskleistos šios pagrindinės santykių rinkodaros dimensijos: pasitikėjimas, įsipareigojimas, abipusė priklausomybė, tarpusavio sąveika, bendradarbiavimas, galia, komunikacija, pasitenkinimas, vertė, teisingumas ir empatija. Pasitikėjimas ir įsipareigojimas – esminės santykių rinkodaros dimensijos, parodančios santykių tarp įstaigos ir vartotojų lygį bei svarbą, tačiau nekonkretizuota, ar įsipareigojimas yra augančio pasitikėjimo rezultatas, ar pasitikėjimą lemia sprendimas įsipareigoti. Vertė siejama su pasitikėjimu iš vartotojo pusės. Jei patenkinami vartotojo norai ir poreikiai, vartotojo suvokiama vertė lemia pasitenkinimą. Abipusė priklausomybė ir įsipareigojimas siejami su abipusiu susitarimu, kuriam turi įtakos empatija, ir rodo abiejų šalių bendradarbiavimą. Paslaugų įstaigos ir vartotojai sąveikauja bendradarbiaudami, tai yra kuo dažniau jie bendrauja tarpusavyje laikyda-

miesi teisingumo principų, tuo tvirtesni jų santykiai ir tuo daugiau galios turi vienas rinkos dalyvis skatinant kitą priimti jam tinkamą sprendimą. Komunikacija tiesiogiai veikia pasitikėjimą ir netiesiogiai – išsipareigojimą. Dalijimasis aktualia ir laiku gaunama informacija sustiprina abu šiuos elementus.

3. Sudarytame vartotojų ir asmens sveikatos priežiūros įstaigų santykių palaikymo teoriniame modelyje konstatuojama, kad tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui asmens sveikatos priežiūros rinkoje turi pasitikėjimas, išsipareigojimas ir pasitenkinimas. Santykių rinkodaros principai – tarpusavio sąveika ir galia – asmens sveikatos priežiūros rinkoje tik iš dalies lemia vartotojų lojalumą.

Gauta 2015 02 10

Pasirašyta spaudai 2015 03 17

Literatūra

- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1991). Partnering as a Focused Market Strategy. *California Management Review*, No. 1: 95–113.
- Androšiūnaitė, A., Melnikas, B. (2013). Santykių rinkodara teisiųjų paslaugų rinkodaros strategijoje. *Verslas XXI amžiuje*, Nr. 5 (1): 59–63.
- Bejoy, D. (2005). Treating students like customers. *Business ethics*, Vol. 4, No. 3: 44–47.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4: 236–245 [interaktyvus]. Prieiga internete: <<http://link.springer.com/article/10.1177%2F009207039502300402#page-1>>.
- Bivainis, J., Daukševičiūtė, I., Vilkaitė, N. (2011). Ryšių rinkodara per vartotojų lojalumo prizmę. *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 12 (4): 348–361.
- Bivainis, J., Vilkaitė, N. (2010). Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 11 (1): 49–60.
- Chattananon, A., Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: a Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 4, No. 3: 252–274 [interaktyvus]. Prieiga internete: <<http://dx.doi.org/10.1108/17468800910968418>>.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Munro, H. J. (1997). Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of marketing management*, No. 13: 501–522.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of business research*, Vol. 20, No. 1: 13–21.
- Damkuvienė, M., Virvilaitė, R. (2007). The Concept of Relationship in Marketing Theory: Definitions and Theoretical Approach. *Economics and management*, No. 12: 318–325.
- Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994–2006): an academic literature review. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 27, No. 3: 326–363.
- Dovaliėnė, A., Virvilaitė, R. (2003). Santykių marketingo konceptualioji esmė ir ištakos. *Inžinerinė ekonomika*, Nr. 2 (33): 83–94.
- Grayson, K., Johnson, D. ir kt. (2008). Is Firm Trust Essential in a Trusted Environment? How Trust in the Business Context Influences Customers. *Journal of Marketing Research*, No. 4: 241–256.

- Grönroos, Ch. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2: 99–113 [interaktyvus]. Prieiga internete: <<http://dx.doi.org/10.1108/08858620410523981>>.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *The Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6, No. 2: 113–141.
- Henning-Thurau, Th., Gwier, K. P., Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, Vol. 4, No. 3: 230–247.
- Yau, O. H. M., McFetridge, P. R. et al. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 9/10: 1111–1127.
- Jucaitytė, I., Maščinskienė, J. (2011). Vertės kūrimas santykių verslas-verslui rinkos kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 16: 1259–1265.
- Jurgilevičiūtė, L., Sūdžius, V. (2010). Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas. *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 11 (2): 116–123.
- Juščius, V., Grigaitė, V. (2009). Santykių marketingo tyrimai logistikos organizacijose: užsienio šalių patirtis. *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 10 (1): 5–14.
- Juščius, V., Grigaitė, V. (2011). Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations. *Baltic Journal of Management*, Vol. 6, No. 1: 71–88.
- Juščius, V., Navickas, V. ir kt. (2006). Santykių marketingas: teoriniai aspektai. *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 4 (7): 254–262.
- Kiyak, D. (2013). Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese. *Regional formation and development studies*, Nr. 1 (9): 79–92.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunder, J. ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J. ir kt. (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3: 438–458.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7: 20–38.
- Morris, M. H., Brunyee, J., Page, M. (1998). Relationship marketing in practice: myths and realities. *Industrial marketing management*, Vol. 27, No. 4: 359–371.
- Murphy, P. E., Lacznai, G. R., Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of marketing*, Vol. 41, No. 1: 37–57.
- Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2009). Tarporganizacinių verslo ryšių formavimosi turizmo sektoriuje prielaidos. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 14: 863–870.
- Olotu, A. O., Maclayton, D. W. ir kt. (2010). An empirical study of relationship marketing orientational and bank performance. *Research Journal of International Studies*, No. 16: 47–57.
- Payne, A., Ballantyne, D., Christopher, M. (2005). A stakeholder approach to relationship marketing strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8: 855–871.
- Palaima, T., Auruškevičienė, V. (2006). Study of Relationship Quality Dimensionality in the Parcel Delivery Services. *Inžinerinė ekonomika*, Nr. 4 (49): 104–110.
- Palmer, A. J. (1996). Relationship marketing: a universal paradigm or management fad? *The Learning Organization*. MCB University Press, Vol. 3, No. 3: 18–25 [interaktyvus]. Prieiga internete: <<http://dx.doi.org/10.1108/09696479610119642>>.
- Peppers, D., Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Managing service quality*, Vol. 5, No. 3: 48–51.
- Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, Nr. 14 (3): 110–117.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 1: 3–16.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B. ir kt. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in service-oriented economy. *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 7: 656–676.

- Staniulienė, S. (2008). Vadovų galių naudojimas Lietuvos įmonėse jų pavaldinių požiūriu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 48: 121–137.
- Sweidan, G., Al-Dmour, H. ir kt. (2012). The effect of relationship marketing on customer loyalty in the Jordanian pharmaceutical industry. *European Journal of Economics, Finance and Sciences*, No. 53: 154–172.
- Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, Nr. 2 (2): 45–57.
- Williams, K. C. (2012). Core qualities of successful marketing relationship. *Journal of Management and Marketing Research*, No. 9: 1–29.
- Žvirelienė, R. (2005). Santykių rinkodaros esmė ir vieta rinkodaros mokslo kontekste. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Nr. 5: 424–428.
- Žvirelienė, R., Bučiūnienė, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 9 (4): 272–280.
- Куш, С. П. (2003). Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений. *Вестник. Серия Менеджмент*, No. 32 (4): 3–25.

EXPRESSION OF RELATIONSHIP MARKETING DIMENSIONS

Deimena Kiyak, Arina Medvedeva

Summary

Personal health care Higher prices, lack of funding, the need for resource-saving, rapid patient's wishes and needs growth, constantly increasing competition makes personal health care managers to think about how with lowest cost to remain competitive in the market, not to lose a good institution image, and best meet the current and potential users' expectations. One of the ways to do this – to assess how effective in institutions are subject relationship marketing, the essence of which – the long-term customer relationship development and maintenance. In order to customer loyalty and advantage, all the staff of the institution must have good knowledge of qualitative relations dimensions – basic relations support features. Personal health care institutions relationship with customers must be based on the absolute all institution workers relationship marketing dimensional compliance, which would allow it to move to a higher level of quality and enhance market participants – personal health care institutions and the consumer – the interconnection. Objective of the study – to conclude the relationship between consumers and health care institutions support theoretical model which reveals the relationship marketing features sources and the relationship marketing dimensions mutual link and shaping relationships result.

Relationship marketing and its key dimensions extensive and successful application in institutions are analyzed in many Lithuanian and foreign scientists'

works, however, they do not take into account the person's health care institutions and patient relationship management specifics. Relationship marketing position in Lithuanian personal care market is not well defined, so it is very important to carry out further research in relationship marketing in this market and to investigate how far relations marketing methods are applied in institutions, what, the real benefit they provide, and what new opportunities for institutions could provide relationship marketing dimensions application.

Relationship marketing concept has evolved exposed self, in different directions carried out researches, therefore the consensus among researchers on the definition of relationship marketing is not reached. Scientists define relationship marketing in different positions: ones examines how consumers' attraction and retention tool, others highlights not only the relationships and support, but also the mutual interaction and promises compliance, while others – only refers to the relationship between supplier and consumer. Relationship marketing can be defined as the attraction of new customers, the relationship between them and institution creation, development, building and, if necessary, the termination for both consumers and the institution's objectives.

The article revealed the following key dimensions of relationship marketing: trust, commitment, mutual dependence, reciprocity, cooperation, power, communication, satisfaction, value, fairness and empathy. It was found that all the elements of relationship marketing are interrelated and influence each other. Trust and commitment – key relationship of marketing dimensions, showing the size and the importance of the existing relationship between the institution and users, but is not specifically clarified, liability is the result of growing confidence or confidence comes from the decision to commit. The value is related to the confidence from the user side. Mutual dependence and commitment associated with mutual agreement, which affects empathy and shows cooperation of both sides. Service institution and consumer interaction formed during collaboration, i.e., the more they interact with each other in accordance with the principles of justice, the stronger their relationship, and the more power has one market participant making another one for him to take the appropriate decision. Communication directly affects confidence and indirectly – commitment.

The compiled relationship between the consumers and health care institutions support theoretical model states that direct impact on customer loyalty in individual health care market has confidence, commitment and satisfaction. Relationship marketing principles – interoperability and power – in personal care market only partially determines the consumer loyalty.