

## ГЕНЕЗИС НА СЪВРЕМЕННИТЕ МАРКЕТИНГОВИ МРЕЖИ

Гл. ас. д-р Ваня Петкова Григорова,  
[wpd@uni-svishtov.bg](mailto:wpd@uni-svishtov.bg)  
Катедра „Маркетинг”, СА „Д. А. Ценов” - Свищов

**Резюме:** В съвременната икономическа практика, като естествен резултат от редица обществени и пазарни процеси, се зараждат обединения от организации с обща стратегическа цел, обозначавани като „мрежи”. Този феномен е сложен, има комплексно проявление и се изучава от редица теории, свързани с мрежите – област на икономическата наука, която все още се развива. Затова мотивите на настоящото проучване са няколко: да се проследят групите от фактори (етимологични, философски и икономически), които водят до появата на мрежи, да се изяснят техните присъщи характеристики, да се разкрие спецификата на проявлението им в маркетинговата сфера и в резултат – да се обогати съвременната маркетингова парадигма, за се развият нови научни подходи за изграждане и управление на маркетинговите мрежи в България.

**Ключови думи:** маркетинг, мрежи от организации, произход на мрежите, пазарни структури, маркетингови мрежи

**JEL:** M31

## GENESIS OF MODERN MARKETING NETWORKS

Head Assist. Prof. Vanya Petkova Grigorova, PhD,  
[wpd@uni-svishtov.bg](mailto:wpd@uni-svishtov.bg)  
Marketing Department, Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria

**Abstract:** In modern economic practice as a natural result of a number of public and market processes emerge groupings of organizations with a common strategic objective, referred to as "networks". This form is a phenomenon with a complex manifestation and it is studied by a number of theories relating to networks - field of economics, which is still developing. So the motives of this study are several: to track groups of factors (etymological, philosophical and economic) that lead to the emergence of networks to clarify their inherent characteristics, to reveal the specifics of their manifestation in the marketing field and in result to enrich modern marketing paradigm to be able to develop new scientific approaches to building and managing marketing networks in Bulgaria.

**Key words:** marketing, inter-firm networks, networks genesis, market structures, marketing networks

**JEL:** M31

## ГЕНЕЗИС НА СЪВРЕМЕННИТЕ МАРКЕТИНГОВИ МРЕЖИ

Гл. ас. д-р Ваня Петкова Григорова,  
[wpd@uni-svishtov.bg](mailto:wpd@uni-svishtov.bg)  
Катедра „Маркетинг”, СА „Д. А. Ценов” - Свищов

### Въведение

През последното десетилетие в икономическата теория и практика придоби популярност нов вид структура, образувана като групиране на бизнес организации, наречена „мрежа”<sup>1</sup>. Нейното възникване е естествен процес, който се ускори в резултат от настъпилата в началото на XXI век световна финансова криза, повлияла всички области на икономиката. Съвременните мрежи, формирани от партниращи си организации<sup>2</sup>, се утвърждават като средство за преодоляване на трудности, за реализиране на нови стратегически цели и други позитивни ефекти. Заедно с това обаче, теорията за мрежите, която изучава този феномен в икономиката, все още се развива. Проблематиката се среща фрагментарно в различни научни концепции, като част от релевантни обосновки. По тази причина до момента не е възприета унифицирана терминология, дискутират се произходът и причините за възникването на мрежите, както и спецификата на тяхното развитие в отделните икономически сфери, включително в маркетинга. Настоящата разработка прави опит за изясняване на генезиса и естеството на явлението мрежова структура, като впоследствие се фокусира върху спецификата на маркетинговите мрежи.

### 1. Етимологичен, философски и икономически произход на мрежите.

За да се разгледат въпросите, свързани със същността на мрежовите форми, е необходимо да се проследят факторите, които обуславят проявлението на този обществен и пазарен феномен. Понятието „мрежа” има три ракурса на възникване в цялостния процес на развитие на човешкия социум: етимологичен, философски и икономически.

**Етимологичният произход** на този термин се корени в древността, при възникване на обществото и постоянния стремеж на хората към общуване. От една страна, с него се обозначава група от елементи, които са свързани помежду си с определени връзки или обща цел. От друга страна, мрежата представлява структура, изградена от нишки (линии), които се завързват една за друга с помощта на възли. В българския език понятието се тълкува като „тъкан с преплетени и завързани нишки с отвори”<sup>3</sup> и „система от обекти, обединени от еднаква дейност или предназначение”<sup>4</sup>. Терминът се използва във всички сфери

<sup>1</sup> В икономическата литература понятието „мрежа” често се замества със синоними като „обединение”, „бизнес мрежа”, „предприемаческа мрежа”, „междуфирмена мрежа”.

<sup>2</sup> В разработката понятията „фирма”, „бизнес организация”, „организация”, „корпорация” се използват еднозначно.

<sup>3</sup> Вж. Речник на българския език. Институт за български език.// <http://ibl.bas.bg/rbe/?q=%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0> (посл. достъп 26.04.2016 г.)

<sup>4</sup> <http://www.t-rechnik.info/home/search> (посл. достъп 16.03.2016 г.)

на обществото за обозначаване на система (на англ. ез. – net, network, system).<sup>5</sup> В чуждестранната литература тезаурусът на понятието се развива още като: „събрани или подредени независими елементи, обикновено с еднакви разстояния между тях, прилични на тъкан, преплетени или взаимосвързани, проектирани да работят като единно цяло, като чрез това се осигуряват определени ползи”.<sup>6</sup> Мрежата се възприема и като „всяка комбинация от пресичащи се или свързващи се нишки, линии, пасажии”, а в икономиката – като „сдружение на физически лица, които имат общ интерес и често предоставящи си взаимна помощ, информация и др.”<sup>7</sup>

От гледна точка на философията, според постановките на *теорията за системите*, мрежата има вътрешна структура с елементи и връзки между тях, както и вход и изход, съществува в рамките на обкръжаваща среда и върху нея може да се въздейства управленски, т.е. притежава всички характеристики на система. Във всяка система влияят сила на привличане (задържане) и сила на отблъскване (отхвърляне, ентропия). С понятието „ентропия” се обозначава степента на хаотичност, която се изменя скокообразно при фазови преходи на веществото, от което е изградена системата. При разрушаване на нейната подредена структура под влияние на външна енергия ентропията се увеличава, докато процесите на кондензиране водят до снижаване на ентропията.<sup>8</sup> Аналогично, мрежите възникват като резултат именно от стремежа към *снижаване на ентропията*<sup>9</sup> в системата „пазар”. Като отворена, допускаща влизане и излизане на нейни елементи, тя дава възможност за постигане на максимално ниско ниво на ентропия.<sup>10</sup> В неин противовес вътре в пазарната система действа и универсалният закон за *привличането*<sup>11</sup>, който води до групиране и свързване на елементите (бизнес организациите), в резултат от действието на пазарни сили и процеси, при което се образуват мрежи.

Във философската наука е развита и т.нар. *теория за мрежите*, разпространена в математиката, физиката, биологията, компютърните науки, икономиката, технологиите, електроинженерството, климатологията, социологията и др. Най-общо тази теория се занимава със симетричните и асиметричните връзки между обекти. На нея се основават редица други направления, като теорията за графите, анализът на връзките, комбинаторното оптимизиране, теорията за реципрочността, мрежовият ефект в икономиката и др. В тази връзка се обособяват компютърни (информационни),

<sup>5</sup> За по-голяма конкретизация, в икономиката системата се възприема като подредена група от елементи, а мрежата допуска и различна степен на неподреденост.

<sup>6</sup> **American Heritage**® Dictionary of the English Language, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2011, <http://www.thefreedictionary.com/network> (посл. достъп 11.03.2016 г.)

<sup>7</sup> Пак там.

<sup>8</sup> **Clausius, R.** Über verschiedene für die Anwendung bequeme Formen der Hauptgleichungen der mechanischen Wärmetheorie.//Annalen der Physik, 1865, (125), ss. 353-400.

<sup>9</sup> В икономиката не съществува познатото от физиката понятие „абсолютно нулева ентропия”. Ентропията определя посоката на самопроизволните процеси и затова се нарича „стрела на времето”, която винаги е необратима във времето и помага да се разграничи миналото от бъдещето. Вж. **Clausius, R. Ibid.**

<sup>10</sup> В затворените системи ентропията не може да намалява. Ако върху затворената система с висока ентропия се приложи външна сила за нейното овладяване, системата се превръща в отворена. На практика, в икономиката не съществуват затворени системи. При максимално високо ниво на ентропия, системата умира, т.е. застива в състояние на безпрецедентен хаос.

<sup>11</sup> Законът за привличането на Исаак Нютон във физиката, според който: „два обекта, независимо от тяхната маса, оказват гравитационно привличане един на друг”.

телекомуникационни, транспортни, социални, изкуствени невронни, пространствени и други видове мрежи. Дейността им е измерима, предвидима и целенасочена, чрез нея се постигат разнородни ефекти (краткосрочни и дългосрочни, предвидими и непредвидими, позитивни и негативни). Общите им измерими (квантифицируеми) характерни черти са плътност, размер, средна степен на свързване, средна дължина, диаметър, коефициент на клъстеризация.

**В икономическата наука** понятието „мрежа”, с което се обозначават обединени бизнес организации, навлиза през последното десетилетие на XX век, като за първи път то се обсъжда в произведенията на *Пенроус*, *Стинчкомб* и *Кирцнер*.<sup>12</sup> Съвременните мрежи често се разглеждат като бизнес мрежи, но това виждане е стеснено, тъй като мрежите могат да се изграждат и от нестопански организации, които не извършват бизнес, а бизнес мрежите са създадени от предприемачи.

Съществуват вътрешни и външни фактори, които водят до формиране на мрежи. При изследване **на вътрешния фокус на бизнес организацията**, логически понятието „мрежа” произтича от системния подход и концепцията за стратегическо управление, чието съвременно направление акцентира върху обединенията като стратегически пазарни структури. В този аспект, от една страна, **създаването на/ включването в мрежа се възприема като стратегия**. Редица икономисти поставят въпроса за връзката между стратегията и структурата на организацията и за това, коя от двете е водещата. *Дигман* (*Digman*) счита, че те са неразривно свързани и зависими една от друга, но не са самоцелни<sup>13</sup>. Според него „стратегията е направлението, или пътят, избран за достигане на поставените цели и подцели, а структурата е средството, чрез което стратегиите се реализират.” Авторът дава разширено определение за структура, като включва в нея различни видове департаменти (отдели, звена и др.) и системата на организация, процедурите и процесите.<sup>14</sup> *Чандлър* (*Chandler*) открива, че когато фирмите приемат нова стратегия, например диверсификация, те се насочват към променена структура, която да е подходяща за нея (в случая – дивизионна форма).<sup>15</sup> В своите изследвания той доказва, че *структурата следва стратегията*, както „формата следва функцията” като замисъл. По тази логика, мрежовата форма на структуриране следва стратегията „мрежа”, т.е. бизнес организациите предприемат стратегията „мрежа” и едва тогава изграждат структурата „мрежа”.

Възможностите за „напасване” на структурата към стратегията при изграждане на мрежа са представени на Фигура 1, която показва зависимостта между нивата на развитие на стратегията и на структурата.

---

<sup>12</sup> **Penrose, E.** The Theory of the Growth of the Firm.// Oxford University Press, Oxford, 1959; **Stinchcombe, A.** Organizations and social structure.// Handbook of Organizations, March JG (ed.), Rand-McNally, Chicago, IL, 1965, pp. 153-193; **Kirzner, I.** Competition and Entrepreneurship.// University of Chicago Press, Chicago, IL, 1973.

<sup>13</sup> **Digman, L.** Strategic Management. // Business Publications INC, Plano, Texas, 1986, p. 313.

<sup>14</sup> Пак там.

<sup>15</sup> **Chandler, A. Jr.** Strategy and Structure.// Cambridge, MIT Press, 1967.



**Фиг. 1. Връзка между структурата на организацията и стратегия „мрежа“.**

Адаптирано по: Galbraith, J. R., Nathanson, D. A. *Strategy Implementation: The Role of Structure and Process.* // West Publishing Company, 1978, p. 141.

На фигурата стратегията „мрежа“ е нова за организацията и е на по-високо ниво N+1. При приемането ѝ се получава несъответствие с изградената вече структура от по-ниско ниво N. Организацията може да се стреми към неговото преодоляване или да го задържи, ако то не нарушава степента на изпълнение на целите. Т.е. разминаването в нивата на структурата и стратегията може да не се окаже проблем, но в такъв случай организацията трябва да наложи или да постигне нови договорености с партньорите в мрежата с цел подобряване на нейното функциониране. Ако, обаче, изпълнението на стратегията „мрежа“ се провали, възможните сценарии са три: промяна на структурата до по-висока степен N+1, релевантна на новата мрежова стратегия, задържане на старата структура N и постигане изпълнение на стратегията „мрежа“ чрез нови договорености с партньорите или отказ от новата стратегия и връщане към старата стратегия N. Това означава, че членството в мрежа и участието в изпълнението на нейната стратегия не налага непременно промяна на вътрешната структура на партньорите.

От друга страна, изграждането и включването в мрежа е икономически феномен, който представлява *процес, изискващ специфично поведение на организациите*. Например стратегическата цел на нововъзникващите фирми е да оцеляват и често фактът, че са нови и малки по мащаб им носи допълнителни рискове. Характерната за тях липса на достатъчно ресурси и възможности може да се компенсира чрез включване в мрежа, която да бъде нова стратегия за

успешното им оцеляване и преминаване към фаза ръст.<sup>16</sup> При придобиване на ресурси тези нови малки фирми са изправени пред три специфични предизвикателства: наличност, достъп и несигурност.<sup>17</sup> Наличността се свързва с установяване местоположението на необходимите ресурси и оценка на достъпността им, фокусирана върху разходите и трудностите при набавянето. След локализирането се определя степента на достъпност, начинът за осигуряване и придобиване на нужните ресурси. В повечето случаи новите организации могат да намерят доставчици, но трябва да се прецени доколко благоприятни са условията на размяната. При третото предизвикателство се правят усилия да се предвидят условията в обкръжаващата среда, т.е. степента на несигурност. Тя често се превръща в бариера за включването на младите и малки организации в мрежа, тъй като утвърдените партньори не са склонни да обменят ресурси с тях, поради несигурното им бъдеще. Тези и други бариери поражда различен стратегически и поведенчески контекст за отделните фази от жизнения цикъл на фирмите и са един от важните фактори за развитието на мрежите.

Мрежовите пазарни форми са резултат и от **външни за организациите, еволюционни процеси**, протичащи в световната икономика. Те се характеризират с периодични и спорадични прояви на просперитет и спад, които *Котлър* и *Каслионе* обозначават с термина „**турбулентност**“.<sup>18</sup> Тя се определя като икономически хаос, поради който възникват разпознаваеми и скрити „непредвидими и бързотечни промени във външните и вътрешните условия на организациите, които оказват влияние върху дейността им.“<sup>19</sup> През последните години турбулентността нараства бързо, клиентите променят интересите, бюджетите и ценностите си, появяват се нови форми за дистрибуция и комуникация, нови конкуренти и в резултат се проявява ускорена глобалност. Този процес поражда два основни ефекта: 1) висок риск и уязвимост (несигурност) на фирмите, които ги карат да търсят защитни механизми и 2) нови възможности, които трябва да се използват. Мрежите са нови модели на стратегическо поведение, които се отнасят към вътрешните средства за реагиране на външни промени от типа „увеличаване/ ускоряване“ и „аутсорсинг“.<sup>20</sup> Те обединяват, споделят и снижават риска за организациите, дават им гъвкава устойчивост и сигурност, но и предоставят нови възможности.

Друга външна предпоставка за образуване на мрежи са тенденциите в **съвременната пазарна среда**, като:

- стремеж към продуктово диференциране и пазарна диверсификация;

---

<sup>16</sup> **Baum, J.** Organizational ecology. // Handbook of Organization Studies, Clegg S, Hardy C, Nord, W (eds.). Sage, London, 1996, pp. 7-114.; **Gartner, W., Brush, C.** Entrepreneurship as organizing: emergence, newness and transformation. //Academy of Management Conference, Chicago, IL., August, 1999.

<sup>17</sup> **Hite, J., Hesterly, W.** The Evolution of Firm Networks: From Emergence to Early Growth of the Firm.// *Strategic Management Journal*, John Wiley & Sons, Vol. 22 (3), March, 2001, p. 277. [https://www.academia.edu/1027001/The\\_evolution\\_of\\_firm\\_networks\\_From\\_emergence\\_to\\_early\\_growth\\_of\\_the\\_firm](https://www.academia.edu/1027001/The_evolution_of_firm_networks_From_emergence_to_early_growth_of_the_firm) (посл. достъп 24.03.2016 г.)

<sup>18</sup> **Котлър, Ф., Каслионе, Дж.** Хаотика: Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността. // София, Локус Пъблишинг ЕООД, Абагар, В. Търново, 2009, с. 15.

<sup>19</sup> Пак там, с. 36.

<sup>20</sup> Авторите определят към вътрешните средства ключовите сценарии със съответните стратегии и системите за ранно предупреждение. Стратегиите са групирани в три аспекта – съкращаване/разсрочване, аутсорсинг и увеличаване/ ускоряване. Вж.: **Котлър, Ф., Каслионе, Дж.** Цит. произв. с. 118-143, с. 159-178.

- търсене на нови видове ресурси и технологии;
- количествени и качествени промени в пазарното търсене;
- разработване и прилагане на нови управленски механизми;
- нови нестандартни форми на пазарно поведение на конкурентите;
- информационна презадоволеност, въпреки която се вземат решения при дефицит на информация;
- засилена „непознаваемост“ на икономическите системи;
- възможности за големи мащаби на инвестиране;
- неограничен достъп до пазарите;
- спадове на производствената, продажбената и финансовата активност, породени от световната финансова криза;
- интензивна глобализация на пазарните процеси и на познанието;
- стремеж към интеграция във всички форми, в резултат от силната конкурентна борба.

Еволюционният процес на образуване и функциониране на мрежите се отразява от икономическата наука от първоначалното му възникване досега. За първи път въпросът за обединенията се поставя във връзка с *теорията за кооперирането*. Форми на коопериране между физически субекти възникват откакто съществува процес на размяна и пазарно стопанство, като преминава през няколко етапа. В средата на XIX в. се развиват постановките за доброволно обединяване на производители с цел увеличаване на производството. Кооперацията се възприема като „сдружение на физически лица с променлив капитал и брой членове, които чрез взаимопомощ и сътрудничество осъществяват дейност за задоволяване на техни икономически, социални и културни интереси; създават се от многобройни икономически слаби субекти с цел успешно конкуриране на едрия капитал.”<sup>21</sup> Развиват се различни видове, като производствено, патентно, земеделско, потребителско, трудово и др., а в банковия и застрахователния сектор то все още се среща в първоначалния му вид. На следващия етап кооперирането се пренася в междуфирмените отношения, а през 70-те години на XX в. икономистите преразглеждат представата си за кооперирането като противоречащо на пазарните постановки и изключващо конкуренцията. Така се преминава към трети етап, като се достига до идеята за сътрудничество, което да оптимизира разходите за иновации и да диверсифицира инвестиционните рискове, като се създава и информационна инфраструктура. Кооперирането полага основата на съвременния процес на интеграция.

Икономистите, развиващи идеята за *бизнес интеграцията*, възприемат мрежите като неин пряк резултат, представляващ свързани организации за извършване на общи дейности на национално и международно ниво. Основните предпоставки за възникване на интеграцията в глобален мащаб са засилената конкуренция, „заличаването” на границите, динамиката на търсенето и предлагането в областта на информационните технологии и др. Освен на макро равнище, интеграцията се проявява и на микро и мезо нива, като се развива в две плоскости – вертикална и хоризонтална. От нея произтича свойството „интеграционна гъвкавост”<sup>22</sup>, според което отпадането на някои от партньорите

<sup>21</sup> Боевски, И. Кратък преглед на теориите за кооперацията. // *Икономика и управление на селското стопанство*, 2007, (52), бр. 6, с. 3-11.

<sup>22</sup> Димитрова, В. Системно изследване на интеграционната гъвкавост на предприемаческите мрежи. // *Бизнес управление*, 2002, бр. 1, с. 27-40.

не води до разпадане на мрежовите формирания, тъй като се заместват с други. По такъв начин те се адаптират към динамичните условия на средата и постигат целите, за които са създадени. Процесът на интегриране има различни степени – частична, на една дейност и на няколко дейности. Това помага на организациите-членове да „догонват” силните конкуренти, да преодоляват финансови проблеми, да постигат цели, които не могат сами, да повишават конкурентоспособността и растежа си, производителността на труда, финансовите резултати, иновационната дейност, пазарната адаптивност и др.

Концепцията за мрежите се развива като фрагмент и на други направления на икономическата наука, като:<sup>23</sup>

- **теория на фирмата** – в теорията за трансакционните разходи, в ресурсния подход, във връзка с очертаване границите на организациите (въвежда се понятието „мрежово сътрудничество”), при въпросите, свързани с компетенциите, неопределеността на обкръжаващата среда, конкурентните предимства и иновациите;

- **еволюционна теория на фирмата** – в постановките за статиката и динамиката на фирмата, според които в динамична среда с технологични изменения и глобализация на пазарите посредством бизнес мрежите се реализира непрекъснат процес на обучение чрез заимстване опита на партньорите, като предпочитано поведение;

- **теория на социологията** – изследванията са свързани с начините за определяне съдържанието и методите за представяне на мрежови структури, анализа на социални мрежи, връзките между организации, основани на модела на зависимостта на ресурсите, теориите за структурната еквивалентност в мрежата, влиянието на социални фактори, статистическите модели на мрежи за социална подкрепа и др.;

- **теория на знанието** – според нея, за фирмата в краткосрочна перспектива е важна не толкова икономията на трансакционни разходи, колкото технологичните възможности, знанията и разбирането за тенденциите в бързо променящите се пазари; мрежите се възприемат като форма на обучение на фирмата, при което се предават нови знания и опит и взаимни инвестиции в разнообразни гъвкави структури от много партньори, които не са свързани с единна собственост;

- **поведенческа теория** – обединява възгледите на предходните теории, възприема мрежата като единствен генератор на т.нар. предприемаческа рента, в резултат от взаимодействие за разпределение на конкурентните предимства на всички участници; по отношение на мрежите, организациите могат да проявяват активно и пасивно поведение, което налага различни стратегически подходи.

Тези постановки съществуват паралелно и влияят върху съвременното развитие на теорията за мрежите в икономиката, които трябва да се разглеждат като феномен с комплексна същност и проявление, изучаван посредством понятиен апарат, който предстои да се унифицира.

---

<sup>23</sup> **Парашкевова, А.** Мрежата в контекста на Теория на фирмата.//KSI transactions on knowledgesociety, бр. 4, декември, 2011, с. 27-34, <http://www.tksi.org/JOURNAL-KSI/PAPER-PDF-2011/2011-4-05.pdf>



## 2. Характеристики на мрежовите структури в икономиката.

В резултат от дългогодишното съществуване и разпространение на мрежовите структури в икономиката и от тяхната комплексност, **понятието „мрежа“** се използва за обозначаване на широк спектър от пазарни образувания. Често се заменя със синоними като „обединение“, „партньорство“, „съглашение“, „коопериране“, „алианс“, „стратегически алианс“, „стратегическо партньорство“, „съюз“, „стратегически съюз“, „съвместно предприятие“ („джойнт венчър“) и др., макар между тях да има нюанси, които ги различават.<sup>24</sup>

При дефиниране на термина „мрежа“ авторите представят разнородни гледни точки, които е необходимо да се систематизират. Например *Кротс*, *Бухалис* и *Марч* обозначават с това понятие „съвместната дейност на две и повече организации, осъществявана чрез съгласувано асоцииране, което води до получаване на синергитични стратегически ползи“.<sup>25</sup> *Хъдсън* определя мрежите като „изградени по различни начини и често комплексно, с различна степен на затвореност, с различна структура на силните връзки вътре в тях и различна степен на формалност и неформалност.“<sup>26</sup> Широко разпространено е и възприемането им като хелиоцентрични структури, които влияят пряко върху потока от ресурси, преминаващ през границите на организациите в тях. Те се представят като съвкупност от преки диадични връзки (формални и неформални) и отношенията между тези връзки и фирмата, намираща се в центъра, която играе роля на основен „играч“.<sup>27</sup>

*Уебстър* подчертава, че мрежата е комплекс от свързани формирования, който представлява ключов стратегически ресурс за участниците в нея.<sup>28</sup> А други автори, като *Висер* и *Розенфелд* възприемат мрежата като бизнес верига,<sup>29</sup> с което стесняват същността на понятието до вертикалните му проявления.

Процесът на изграждане на мрежи се определя от *Шмиман*<sup>30</sup> като „целенасочено установяване на кооперативни връзки между предприятия за производство и реализиране на крайни продукти и в дейности, които подпомагат работата на предприятията, като тези за изследователска и развойна дейност, продажби и маркетинг, и информационни и комуникационни

<sup>24</sup> **Jones, C., Hesterly, W., Borgatti S.** A general theory of network governance: exchange conditions and social mechanisms. // *Academy of Management Review*, 1997, 22, pp. 911-945; **Nohria N.** Introduction: is a network perspective a useful way of studying organizations? *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*. Nohria N., Eccles RG (eds.) // Harvard Business School Press, Boston, MA, 1992, pp. 1-22.

<sup>25</sup> **Crotts, J., D. Buhalis, R. March.** Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management. // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, The Haworth Press, Inc., 2000, Vol. 1, No. 1, p.1.

<sup>26</sup> **Hudson, R.** *Producing Places*. // Guilford Press, New York, 2001, p. 192.

<sup>27</sup> **Powell, W., Smith-Doerr, L.** Networks and economic life. // *The Handbook of Economic Sociology*, Smelser N., Swedberg R. (eds.), Princeton University Press, Princeton, NJ, 1994, pp. 368-402.

<sup>28</sup> **Webster, F.** The Changing Role of Marketing in the Corporation. // *Journal of Marketing*, 1992, 56 (October), pp. 1-17.

<sup>29</sup> Вж. **Visser, E.** The Complementary Dynamic Effects of Clusters and Networks. // *Industry and Innovation*, London, 16, 2009, №2, pp. 167-195; **Rosenfeld, S.** *Industrial Strength Strategies: Regional Business Clusters and Public Policy*. // USA, Washington, DC: Aspen Institute, 1995.

<sup>30</sup> **Schmiemann, M.** Strategic and non-strategic inter-firm linkages in Europe. // 2006, p. 9, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/54610/4465664/Strategicandnonstrategicinterfirmlinkagesineurope.pdf/c704fb33-4f2f-4775-ba32-d3da94a37671>

технологии. Целта е и двете страни да получат не само финансови, а и други ползи от връзките.”

Авторите *Сваминатан* и *Мурман* ревизират общите измерители на мрежовите образувания и определят като по-подходящи следните количествени и качествени показатели:<sup>31</sup> *\*степен на централизиране*, показваща силата на връзките между фирмите в мрежата; *\*ефективност*, която касае получаване на достъп до нови възможности; *\*плътност (гъстота)*, измервана чрез броя на връзките; *\*репутация на мрежата*; *\*способност на отделната организация да управлява мрежа*, преди да се включи в друга структура от този вид.

В българската икономическа литература проблематиката, свързана с произхода и характеристиките на мрежите се изследва от редица автори, като *Н. Янков*<sup>32</sup>, *Л. Парашкевова*,<sup>33</sup> *А. Парашкевова*<sup>34</sup>, *К. Тодоров*<sup>35</sup>, *М. Велев*<sup>36</sup> и др.

Въпреки разнообразието от авторови мнения за естеството на мрежата, тя има утвърдени **характеристики**, които я отличават като пазарна структура, като:

- **специфична структура** – Тя се състои от *елементи* (отделни участници-партньори, които са организации с различен мащаб, равнище, икономически сектор, обединени от обща стратегическа цел), *елемент-доминант* – организация, която играе роля на център (лидер, „майка”) и *двупосочни (диадични) връзки* между елементите от типа „дава на – взема от”, които по същество представляват канали за преминаване на капиталови, продуктови, информационни и др. потоци. Понякога те не са реципрочни, а са по-скоро от типа „дава на един член от мрежата – взема от друг член на мрежата”. Тази структура може да се визуализира чрез т.нар. „атомистичен модел”, чиято идея е заимствана от строежа на атомите, състоящ се от ядро и електрони, задържани помежду си от сила на сцепление (вж. Фиг. 2).<sup>37</sup> Структурата може да бъде симетрична, когато всички участници са свързани помежду си, и асиметрична, когато се образуват т.нар. „структурни дупки” (structural holes), където липсва връзка между някои от организациите.<sup>38</sup>

<sup>31</sup> **Swaminathan, V., Moorman, Ch.** Marketing Alliances, Firm Networks and Firm Value Creation.// Journal of Marketing, Vol. 73, September 2009, p. 52-69. In: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM2009.pdf> (посл. достъп 25.03.2016 г.)

<sup>32</sup> **Янков, Н.** Моделиране развитието на българската бизнесорганизация.// Алманах "Научни изследвания", СА "Д. А. Ценов", Свищов, 2003, т. 1, с. 377-379, 379-404; **Янков, Н.** Концепцията за създаване и за управляване развитието на бизнесорганизационната мрежа. // Годишник на СА "Д. Ценов", 2002, Том ХСІХ, с. 123- 216.

<sup>33</sup> **Парашкевова, Л.** Формиране на съвременната концепция за междуфирмените мрежи: начало на изследванията.// Научен алманах на Варненски Свободен университет, серия „Общество и личност”, 2006, кн. 14, с. 7-18.

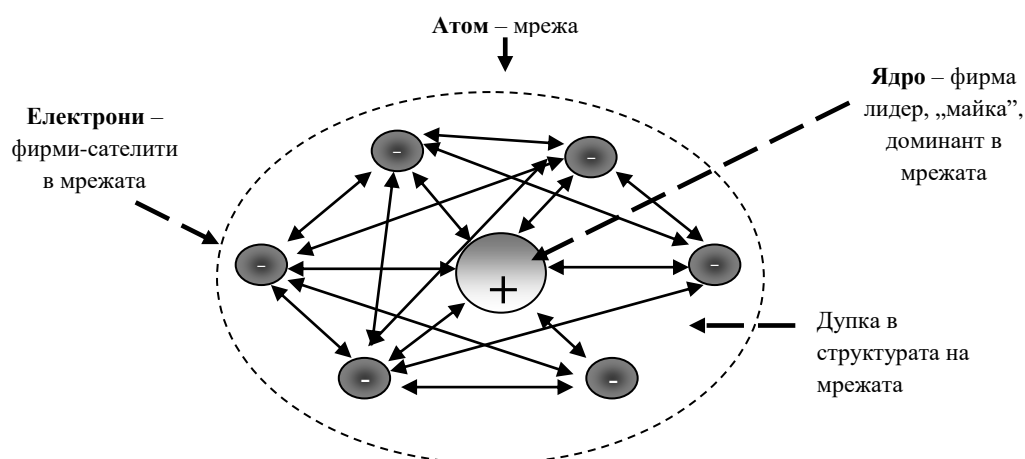
<sup>34</sup> **Парашкевова, А.** Мрежата като форма на фирмено сътрудничество. Еволюция на научните теории.//KSI transactions on knowledgesociety, декември, 2011, с. 21-26, <http://www.tksi.org/JOURNAL-KSI/PAPER-PDF-2011/2011-4-04.pdf>

<sup>35</sup> **Тодоров, К.** Бизнес предприемачество - част 1: Основи. Съдаване на нов бизнес.// София, БАРМП, 2011.

<sup>36</sup> **Велев, М.** Клъстърен подход за повишаване на конкурентоспособността.// Софтрейд, София, 2007, с. 5-50.

<sup>37</sup> **Gulati, R., Nohria N., Zaheer, A.** Strategic networks. //Strategic Management Journal, 1999, Special Issue 21(3), pp. 203-217.

<sup>38</sup> **Hite, J., Hesterly, W.** The Evolution of Firm Networks: From Emergence to Early Growth of the Firm.// Strategic Management Journal, John Wiley & Sons, Vol. 22 (3), March, 2001, p. 275-286. [https://www.academia.edu/1027001/The\\_evolution\\_of\\_firm\\_networks\\_From\\_emergence\\_to\\_early\\_growth\\_of\\_the\\_firm](https://www.academia.edu/1027001/The_evolution_of_firm_networks_From_emergence_to_early_growth_of_the_firm) (посл. достъп 24.03.2016 г.)



Фиг. 2. Атомистичен модел на мрежа.

- **жизнен цикъл** – Мрежата в икономиката се възприема като цялостен организъм със свой цикъл на живот и развитие в пазарната среда. Нейното съществуване преминава през няколко последователни етапа: „подготовка“, „изграждане“, „функциониране“ и „разпадане“. Всеки от тези етапи изисква вземане на стратегически решения от мениджърите на участниците в мрежата. Фазата „подготовка“ налага анализ на условията за инициране на създаване на мрежа или присъединяване към такава. Към „изграждане“ се преминава при наличие на необходими и достатъчни условия, които са различни в зависимост от ролята, която играе отделния участник (на център, доминант, инициатор или обикновен партньор). Това са критични натрупвания, като недостатъчно ресурси за извършване дейността на отделната организация, невъзможност за изпълнение на маркетинговата ѝ стратегия или за самостоятелно навлизане на нов пазар, стремеж към нови скъпи технологии, недостатъчна квалификация на персонала и др. Фазата „функциониране“ може да се развива в следните възможни насоки: \**поддържане* – запазване на изградената конфигурация от членове; \**свиване* – отпадане на участници, които са пасивни или пречат за реализиране на общата цел на мрежата; \**разширяване* – привличане на нови участници, които да допринесат за изпълнението на стратегията (възможно е да възникне структура „мрежа в мрежа“); \**аеродинамизиране* – отпадане на едни участници и включване на нови на тяхното място с цел оптимизиране дейността на мрежата.<sup>39</sup>

- **начин на възникване** – Съществуват няколко възможности за възникване на мрежа. Често срещан процес е първоначално установяване на неформални връзки на личностна основа или в социалните мрежи, които впоследствие се формализират чрез сключване на договор. Друга възможност е мрежата да остане неформална и партньорските организации да работят съвместно без сключен договор за общата дейност. Възникването може да е и само формално, базиращо се на предварително проучване на подходящите партньори и инициране на обща дейност на договорна основа. При трите

<sup>39</sup> Понятието „аеродинамизиране“, употребено в смисъл на рационализиране и постигане на по-голяма обтекаемост на мрежата, е въведено от **Янков, Н.** Синтетичен модел и методика на процеса бизнесорганизационно развитие. // *Диалог*, 2007, бр. 2, с. 20. <http://www.uni-svishtov.bg/dialog/2007/2.07.NY.pdf> (посл. достъп 19.03.2016 г.)

начина на възникване в основата на отношенията между партньорите стои междуфирменото сътрудничество. Всяка организация може да участва едновременно в няколко неформални и формални мрежи.

- **специални принципи на работа** – За разлика от останалите пазарни формирания, в мрежите са установени задължителни условия, които партньорите спазват. Основните от тях са: наличие на обща цел, доброволност и равнопоставеност, прозрачност на информацията, доверие, конфиденциалност, свобода и независимост на организациите-участници, обвързаност и зависимост на общите дейности, унифициране на параметрите за измерването им, съвместно използване на ресурси, стремеж към синергизъм, „ефект на пеперудата”, при който най-малкото действие на един от партньорите поражда последици за цялата мрежа. Ключовите принципи за развитие на тази пазарна форма са изграждането на взаимно доверие, придобиването на споделена стойност и споделянето на риска.

- **двойствена пазарна роля** – От гледна точка на пазара, при мрежите се наблюдава интересно явление: те се формират като средство за борба с нарастващата конкуренция, но в същото време се превръщат в катализатор за нейното засилване. В този факт се крие противоречивата роля на тези формирания, която води до ускоряване не само на пазарната динамика, но и на самото образуване на мрежи.

- **реализиране на синергитични ефекти** – В своята дейност, мрежите служат като пример за осъществяване стремежа на фирмите към репозициониране и към синергизъм. Съзнателно търсен или не, синергизмът, като присъщо свойство на мрежите, създава възможност да се получат допълнителни ползи в сравнение с желаните и очакваните. Самото явление синергизъм се свързва с получаване на непредвидими, нови, позитивни и негативни ефекти. Мрежата се стреми да стимулира позитивните от тях и да игнорира или преодолява негативните с общите усилия на партньорите. Например често при започване на съвместната дейност се получават неочаквани проблеми при някои от участниците, което води до разбалансираност и засилва риска от разпадане на мрежата. В този начален момент е важно подпомагането от останалите партньори.

- **различни проявления на пазара** – Мрежите съществуват на пазара под различна форма. Например Шмиман<sup>40</sup> включва като подвидове на това понятие аутсорсинга, субконтракторството и различни видове сътрудничество, като стратегически съюзи, съвместни търгове и съвместни проекти, и изключва категорично еднократните покупки на стоки или услуги от организациите, които не отговарят на критериите за работа в мрежа. Други автори привеждат към мрежите клъстерите (вертикални и хоризонтални) и франчайзинга.

Представените присъщи характеристики на мрежата дават основание да се предложи дефиниция, която я определя като **пазарна структура, изградена от нейерархично интегрирани организации с различен мащаб и дейност, намиращи се на едно или няколко последователни нива по веригата на стойността, от които някоя може да доминира, поддържащи дуални връзки помежду си и изпълняващи обща стратегическа цел**.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Schmiemann, M. Пак там.

<sup>41</sup> Сделките между двама участници на пазара, свързани с производството и реализацията на готови продукти или услуги, нямат характера на мрежа. Нейерархичните отношения в мрежата

На настоящия етап мрежите се намират в преходен период от своето развитие, при който фирмите-участници не само приемат наложените ограничения и получават ползи, но и се стремят към целенасочено управляване на процесите вътре в мрежата и на цялата мрежа. Това обстоятелство е развито в различна степен при отделните видове мрежи, като при маркетинговите паралелно се водят дискусии, свързани с унифициране на системата от ключови понятия, които да характеризират тяхната специфика.

### **3. Съвременната маркетингова парадигма – източник на концепцията за маркетинговите мрежи.**

Явлението „мрежи” в икономиката възниква и се развива, както бе подчертано по-горе, на пазара и е свързано с пазарните отношения. Това го прави по принцип и по същество пряко кореспондиращо с маркетинга, който се реализира и въздейства на индустриалните и потребителските пазари. Освен това, пазарът е заложен като основен елемент на класическия модел на маркетинговата концепция. Следователно, мрежите по дефиниция представляват обект на маркетинга и той може не само да въздейства върху тях, но и да стане причина за образуването им. От друга гледна точка, тези мрежи произтичат от самата функционалност на организациите, подобно на счетоводните, информационните, производствените, снабдителните и финансовите. Въз основа на това, имайки предвид и определението за мрежа, представено по-горе в настоящата разработка, може да се даде следната дефиниция за маркетингова мрежа: *пазарна структура, изградена от неиерархично интегрирани организации с различен мащаб и дейност, намиращи се на едно или няколко нива по веригата на стойността, от които някоя може да доминира, поддържащи дуални връзки помежду си и изпълняващи обща маркетингова стратегическа цел, свързана със създаване, дистрибутиране и комуникиране на ценност за клиента.*<sup>42</sup> Този вид мрежи се разглеждат и като маркетингови съюзи, които са формализирани съвместни договорености между две или повече организации, фокусирани върху дейности по веригата на стойността.<sup>43</sup> Тези маркетингови формирания извличат допълнителна стойност или ползи от производството, предлагането и реализирането на продукти, услуги или опитност<sup>44</sup>. Това може да стане и чрез достъп до нови пазари, брандове или знания.<sup>45</sup>

---

изключват проявата на власт и подчиненост, наблюдавана при стратегически бизнес единици, клонове, филиали или спрямо централата в рамките на бизнес организацията.

<sup>42</sup> В настоящата разработка понятието „маркетингова мрежа” се употребява в смисъл на маркетингова бизнес мрежа от обединени бизнес организации, а не в тясно възприеманото разбиране за мрежи, които служат за маркетингови цели в интернет-пространството и развивани от маркетинга на социални мрежи (Social media marketing).

<sup>43</sup>Das, S., Sen, P., Sengupta, S. Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation.//*Academy of Management Journal*, 1998, 41 (1), pp. 27–41.

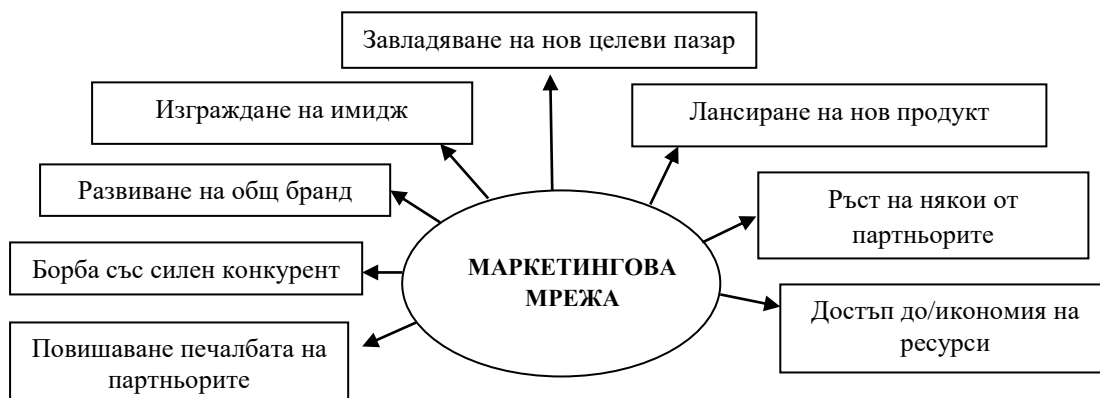
<sup>44</sup> Григорова, В., Банчев, П. и колектив. Стратегически решения при изграждане на маркетингови мрежи на пазара на туристически продукти.// Алманах научни изследвания, СА „Д. А. Ценов”, Свищов, 2013, бр. 20, с. 209-242.

<sup>45</sup> Swaminathan, V., Moorman, Ch. Marketing Alliances, Firm Networks and Firm Value Creation.// *Journal of Marketing*, Vol. 73, September 2009, p. 53. In: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM2009.pdf> (посл. достъп 25.03.2016 г.)

Заедно с общите присъщи характеристики на мрежовите формирования, маркетинговите мрежи притежават и **специфични черти**, като:

- фокус върху грижата за клиентите от всички заинтересовани страни;
- точно дефиниране на целевите пазари;
- стремеж към максимално ниво на качеството на обслужване;
- придобиване на готови продуктови елементи и услуги от партньорите в мрежата;
- рационализиране на дистрибуторските мрежи чрез снижаване на броя на доставчиците и включването им в мрежата;
- управление на маркетингови нематериални активи (например брандове);
- изграждане на брандове чрез интегрирани маркетингови комуникации;
- изграждане на дълготрайна ценност за клиента;
- мероприятия за заемане на по-висок дял в разходите на клиента;
- фокусиране на мениджмънта върху маркетинговите резултати;
- удовлетворяване интересите на всички заинтересовани страни в мрежата.

Като цяло, чрез маркетинговите мрежи се преразглеждат и оптимизират маркетинговите бюджети на организациите и вниманието на мениджмънта се концентрира върху задоволяване изискванията на ключовите клиенти при запазване на дългосрочните цели.<sup>46</sup> Възможните стратегически цели на маркетинговата мрежа са представени на Фиг. 3.



**Фиг. 3. Стратегически цели на маркетинговата мрежа.**

Във връзка с тези постановки възниква въпросът за типологизирането на маркетинговите мрежи, който все още не е достатъчно изчерпан. Могат да се предложат няколко класификации със следните критерии:

- в зависимост от степента на формализиране на отношенията между участниците – *неформални* (възникват на основата на лични отношения между маркетинговите мениджъри на организациите) и *формални* (мрежи, „облечени” в договори, снабдени с всички необходими за партньорството клаузи);
- в зависимост от степента на интегриране и на развитост - *фрагментарни* – само за определена маркетингова дейност (например дистрибуция, рекламна или промоционална кампания и др.), *цялостни* – за

<sup>46</sup> Котлър, Ф., Каслионе, Дж. Цит. произв. с. 208, с. 220.

единна маркетингова дейност на организациите, за обединяване на *маркетингови бизнес организации* (търговски, рекламни, изследователски, ПР агенции и др.) или *мрежи, изградени от маркетингови мрежи*;

- в зависимост от вида на интеграцията, която ги поражда – *вертикални* (изградени на основата на отношения, при които организациите се намират на различни, последователни равнища по продажбената верига, например вертикални маркетингови клъстери и франчайзинг) и *хоризонтални* (групи от фирми, намиращи се на едно и също равнище по веригата, напр. хоризонтални маркетингови клъстери и алианси в маркетинга);

- в зависимост от функционалността – *продуктови* (свързани с иновации, вариации и модификации на продукти), *ценови* (за единно ценообразуване, съглашения в рамките на допустимите от закона), *дистрибуционни* (общи дистрибуционни канали или политика), *комуникационни* (общи комуникационни средства или кампании, канали, обща рекламна политика, кооперирани промоции, мероприятия за връзки с общественост);

- в зависимост от степента на отвореност за приемане на нови членове – с *неограничено допускане* (след подбор на потенциални партньори, организацията-инициатор отправя предложение, което не включва допълнителни условия за членство) и с въведени *бариири* (например специално оборудван офис за продажби, депозиране на определена сума, обучителен курс за маркетинговия персонал на кандидата, уеднаквяване ценовата политика на кандидата с мрежата, задължаване за продажба единствено на продукти на мрежата, препоръка за кандидата от участник в мрежата, активна рекламна кампания от името и в полза на мрежата и др.).

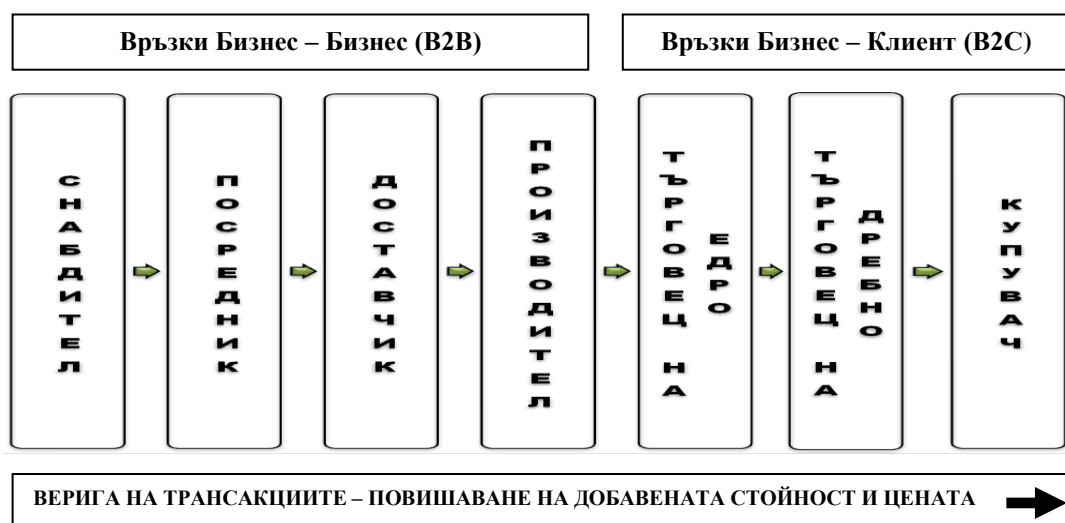
Множеството гледни точки за класифициране води до обогатяване на концепцията за маркетинговите мрежи и до възможност за прилагане на различни ракурси при изследването им.

Съществуват различни **източници и фактори за формиране на маркетинговите мрежи**. Една част от тях е свързана със **съвременните пазари** и възниква в унисон с *глобални промени*: \*динамика и ускоряване на пазарните процеси; \*силно нарастване на конкуренцията; \*глобализация на пазарите; \*кустомизация; \*бизнес интеграция; \*навлизане на нови технологии; \*все по-голяма независимост на бизнеса от разстоянията; \*засилен обмен на информация; \*все по-голяма достъпност до информация; \*развитие на законодателните рамки; \*отпадане на вътрешни и външни бариири пред бизнеса; \*ново мениджърско виждане за екипно присъствие на пазара и споделяне на цели, отговорности, дейности. Наблюдават се и промени *от маркетингова гледна точка*: \*засилване лоялността на клиентите към определени брандове; \*кратък живот на конкурентните предимства; \*намалена възвръщаемост на иновациите; \*нарастване ролята на интернет и социалните мрежи не само като източници на информация, но и за директни продажби и др. На фона на всички тези фактори, *Благоев* посочва три ключови причини за настъпване на тези промени.<sup>47</sup> напредъкът в технологичното развитие, промените в обкръжаващата среда и изместване ролята на маркетинга в организацията.

---

<sup>47</sup> **Благоев, В.** Тенденциите в маркетинга до 2010 характеризират най-динамичното развитие от десетилетия насам.//Международна конференция "Маркетинг и стратегическо планиране: теория, практика, обучение", Равда, 2004. В: [http://www.bam.bg/ravda2004/Blagoev\\_Vesselin.htm](http://www.bam.bg/ravda2004/Blagoev_Vesselin.htm) (последен достъп 27.09.2011)

На пазара непрекъснатите връзки по релацията „бизнес – бизнес”, последвани от тези по релацията „бизнес – клиент” формират маркетингови мрежи в резултат от *пораждащите се по веригата на стойността трансакции* (вж. Фиг. 4):



**Фиг. 4. Пазарни условия за възникване на маркетингови мрежи.**

Фигура 5 показва многообразие от възможности за формиране на маркетингови мрежи – на всяко равнище от веригата. Например по релацията „производител – търговец на едро” може да се образува вертикален продажбен клъстер от един производител и няколко фирми за търговия на едро или от няколко производителя заедно с един търговец. Няколко търговеца на едро на различни продукти, намиращи се на едно и също ниво по веригата на стойността, могат да формират маркетингов алианс.

Върху процеса на изграждане и функциониране на маркетингови мрежи влияят и други пазарни фактори като: вътрешносекторни връзки, връзки на икономическия сектор (бранш) с другите сектори, сила на тези връзки, предложители, предлагани продукти, потребители, конкуренция, маркетингови характеристики на пазара в сектора (динамика на търсенето, пазарни дялове, продуктова стандартизация, дистрибуционни мрежи) и др.

Друга част от причините за възникване на маркетингови мрежи произхожда от **развитието на маркетинговата теория** от началото на XX век. В този аспект са установени традиции в разглеждането на отношенията, свързани със създаване на стойност и включващи взаимоотношения от типа „купувач – продавач” и стратегически съюзи. Въпреки това, все още не са достатъчно проучени въпросите за влиянието на маркетинговите мрежи върху стойността на фирмата, а повечето изследвания касаят връзката на инвестициите с резултатите.<sup>48</sup>

Всяка една от развитите и прилагани класически и съвременни маркетингови направления създава условия за интегриране на бизнес организации. При **производствената концепция** те се кооперират с цел

<sup>48</sup> Swaminathan, V., Moorman, Ch. Marketing Alliances, Firm Networks and Firm Value Creation.// *Journal of Marketing*, Vol. 73, September 2009, p. 52. In: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM2009.pdf> (посл. достъп 25.03.2016 г.)



повишаване на производителността и максимализиране на произведеното количество продукти. Впоследствие, при развитието на **продуктовата концепция**, маркетинговите мрежи възникват, за да се постигне максимално високо качество и уникалност на продуктите. Продажбени мрежи се развиват през 50<sup>-те</sup> години на ХХ в., когато става приоритетна **търговската концепция**, при която вниманието се насочва към анализ и стимулиране на пласмента и рекламната дейност, прогнозиране и планиране, пазарни проучвания, формиране на търсенето. През 60<sup>-те</sup> години с появата на **класическата маркетингова концепция**, фокусирана върху клиентите, които *Левит* (*Levitt*) определя като “свещена заповед” в управлението на бизнеса<sup>49</sup>, се формират маркетингови мрежи за осъществяване на повече от една маркетингова дейност на партньорите. През следващата декада на ХХ в., във връзка със **социално-етичната концепция**, която изисква удовлетворяване интересите на обществото, на организациите и техните колективи и на отделните индивиди, възникват социални маркетингови мрежи.<sup>50</sup>

През ХХI в. маркетинговата парадигма се развива в нови насоки, възникват концепции с различна ориентация, например маркетинг, ориентиран към пазара, към стратегиите, към ценностите, към стойността, към управление на ефективността на маркетинга и управление на маркетинга чрез информационно-комуникационни технологии, интегрирани маркетингови информационни системи и системи за маркетингови знания.

Съвременната маркетингова парадигма генерира мрежи, които си поставят различни цели, а именно:

- **мрежи за постигане на високо качество** – Те възникват през 80<sup>-те</sup> години на ХХ в., когато в управлението на маркетинга доминират концепциите за тотално качество и нулеви дефекти (Total Quality Management, EFQM, Six Sigma и др.). Основните цели са възвръщане на разходите за постигане на високо качество, редуциране на дефектите в произведената продукция и стремеж към доближаване до клиентите.<sup>51</sup>

- **мрежи за услуги, чрез които да се усъвършенства качеството** – Този тип мрежи се формират през 90<sup>-те</sup> години на ХХ в., когато икономистите предлагат различни модели за извличане на печалба от качеството на услугите, като ударението пада върху възприятията и усещанията на клиента.<sup>52</sup>

- **мрежи за максимално удовлетворяване на клиентите** – Такива мрежи се наблюдават в края на ХХ в., когато в маркетинговото управление се прилага концепцията за удовлетвореност на клиента и ключов става въпросът за

---

<sup>49</sup> **Levitt, T.** Marketing Myopia.//*Harvard Business Review*, 1960, 38 (July - August), pp. 45-56.

<sup>50</sup> Смыслът на „социална маркетингова мрежа” е различен от този на „социална мрежа”, тясно възприемана като интерактивна комуникационна мрежа между индивиди, развита в онлайн средата. Вж: **Григорова, В.** Влияние на социално-етичната концепция при изграждане на маркетингови бизнес мрежи.//Сборник „Социалните науки и развитието на обществото – теоретични и практически измерения”: Международна юбилейна научна конференция, Свищов, 30-31 октомври, 2015, с. 309-315.

<sup>51</sup> Вж.: **Crosby, P. B.** Quality is free. //NY, McGraw-Hill, 1979, p. 15.

<sup>52</sup> **Edvardsson, B.** Service quality in customer relationships: A study of critical incidents in mechanical engineering companies.//*The service Industries Journal*, 1988, 8, 4, pp. 427-445; **Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, L. L. Berry.** A conceptual model of service quality and its implications for future research.// *Journal of Marketing*, 43, 1985, 4, (September), pp. 41-50.

пълното задоволяване на неговите потребности, като се счита, че максималната удовлетвореност носи гарантирани ползи.<sup>53</sup>

• **мрежи, свързани с повишаване лоялността на клиентите** – От края на ХХ в. започва т.нар. “декада на лоялността на клиентите”,<sup>54</sup> при която се счита, че задържането на клиентите има по-висок принос за печалбата на организацията, отколкото мащаба на производството, пазарния дял, единичните разходи и други фактори и се превръща в конкурентно предимство. Стратегиите на развитите през този период мрежи за повишаване лоялността на клиентите, се изпълняват чрез въвеждане на системи за управление на връзките с клиентите.<sup>55</sup>

• **мрежи, основани на концепцията за партньорски отношения** – Те формират дългосрочна лоялност на клиентите, основана на сътрудничество между всички субекти по веригата на стойността, което осигурява ползи както за потребителите, така и за организациите. Поставя се акцент върху взаимоотношенията и взаимодействието между участниците в маркетинговите процеси. Появяват се също в края на ХХ в.

• **мрежи, базирани на концепцията за управление опита на клиента** – Този тип мрежи възникват в началото на ХХІ в., като поддръжниците им считат, че стойността се концентрира в опита на клиентите и то не само като резултат от покупката на продукти и услуги.<sup>56</sup>

• **мрежи, развиващи се съгласно теорията за индивидуалната доходност от клиента** – Тази концепция възниква в настоящото десетилетие и се базира на правилното измерване на индивидуалната доходност от клиента и на разбирането за нейната определяща роля за бизнеса. Причините за изграждане на тези мрежи са две: стремежът към подобряване на финансовото функциониране и необходимостта от изграждане на реална връзка на организациите с клиентите.

• **мрежи, фокусирани върху стойността на клиентите** – На съвременния етап от развитието на маркетинговата парадигма икономистите доказват, че клиентите са основния актив, който генерира печалба в организацията.<sup>57</sup> Това произтича от двете фундаментални цели на всеки бизнес – да удовлетворява желанията на клиентите и да реализира печалба и поставя основата за изграждане на тази разновидност на маркетинговите мрежи.

• **мрежи, интегриращи маркетинговата парадигма със стратегическото управление** – Тази съвременна тенденция, развиваща конкурентно-стратегическа концепция, при която фокусът върху клиентите става важна част от стратегическото управление на организациите, също става предпоставка за възникване на маркетингови мрежи. Извършва се анализ на външната и вътрешната среда, прогнозира се развитието на пазара и на

<sup>53</sup> Keiningham, T. L., T. G. Vavra. The customer delight principle: Exceeding customers' expectations for bottom-line success.// New York: McGraw-Hill, 2002, p. 11.

<sup>54</sup> Reichheld, F.F., W.E., Jr. Sasser. Zero defections: Quality comes to services. //Harvard Business Review, 1990, 68, 5, pp. 105-111.

<sup>55</sup> Hughes, M. Editorial: The Mirage of CRM.//Journal of Database Management, 2002 (9), 2 (January), pp. 102-104; Patton, S. The truth about CRM.//CIO, 2001, 14 (May 1), p. 77.

<sup>56</sup> Prahalad, C. K., V. Ramaswamy. The future of competition – Co-creating unique value with customers. //Boston MA: Harvard Business School Press, 2004, p. 137; Gordon, R. M. A new look at customer experience.//Marketing Management, 2005, (14), 1 (Jan/Feb), p. 54.

<sup>57</sup> Gupta, S., D. Lehmann. Customers as assets. //Journal of Interactive Marketing, 2003, 17, (1), pp. 9-24.

потребителските изисквания, оценяват се и се избират целеви сегменти, изграждат се конкурентни предимства, прилага се маркетингово стратегическо планиране, установяват се маркетингови стратегии и се оценява изпълнението им, следи се реализацията на корпоративните стратегии, управлява се ефективността на маркетинговите процеси. По такъв начин организациите съвместно идентифицират промените и се адаптират към тях.

Емпирично проучване на разпространението на маркетинговите мрежи в България през 2012 г. показва, че практиката на изграждане на маркетингови мрежи се намира на начален етап и се свежда до изпълнение на общи за партньорите тактически, а в по-редки случаи – стратегически цели.<sup>58</sup>

Измененията в маркетинговата парадигма неминуемо предизвикват еволюция и в структурите, които извършват вътрешнофирмената маркетингова дейност. От края на ХХ в. насам традиционните маркетингови отдели постепенно се превръщат в интегрирани, които се обединяват с всички останали отдели в организацията с цел извличане на максимална стойност от връзките с клиентите.<sup>59</sup> Това води до възникване на мрежи от смесен тип – маркетингово-информационни, маркетингово-финансови и др.

Актуалните маркетингови концепции се развиват паралелно с практиката на съвременния маркетингов мениджмънт, достигайки заедно до феномена „маркетингова мрежа“, който дава възможност за постигане на дългосрочен успех на бизнес организациите. Маркетинговата мрежова теория синтезира творческото стратегическо мислене на мениджърите и маркетинголозите и иновативните маркетингови решения, пречупени през удовлетворяване на търсенето и постигане на желана печалба.

### Заклучение

В настоящото проучване проследяването на генезиса на мрежовите формирания в икономиката, изясняването на техните присъщи характеристики, както и на спецификата на маркетинговите мрежи по същество разкрива сложността и комплексността на този съвременен пазарен феномен. Неговото детайлно изучаване поставя основата за правилното му научно-обосновано (не-интуитивно) изграждане и целенасоченото му управление като цялостен пазарен обект. Нужно е изследванията в тази насока да се задълбочат в критично систематизиране на различните виждания за факторите, които генерират маркетингови мрежи и за понятийния апарат, свързан с тях, което не само да обогати концептуално съвременната маркетингова парадигма и теорията за мрежите в икономиката, но и да разкрие нови възможности за изграждане на маркетингови мрежи в България.

---

<sup>58</sup> Григорова, В., Банчев, П. и др. Цит. произв.

<sup>59</sup> LaPointe, P. Marketing by the dashboard light. How to get more insight, foresight, and accountability from your marketing investments. //Marketing<sup>NPV</sup>, 2007, p. 216.

### Използвана литература

1. **Благоев, В.** Тенденциите в маркетинга до 2010 характеризират най-динамичното развитие от десетилетия насам.//Международна конференция "Маркетинг и стратегическо планиране: теория, практика, обучение", Равда, 2004. В: [http://www.bam.bg/ravda2004/Blagoev\\_Vesselin.htm](http://www.bam.bg/ravda2004/Blagoev_Vesselin.htm) (последен достъп 27.09.2011)
2. **Боевски, И.** Кратък преглед на теориите за кооперацията.//*Икономика и управление на селското стопанство*, 2007, (52), бр. 6, с. 3-11.
3. **Велев, М.** Клъстърен подход за повишаване на конкурентоспособността.// Софтрейд, София, 2007, с. 5-50.
4. **Григорова, В.** Влияние на социално-етичната концепция при изграждане на маркетингови бизнес мрежи.//Сборник „Социалните науки и развитието на обществото – теоретични и практически измерения“: Международна юбилейна научна конференция, Свищов, 30-31 октомври, 2015, с. 309-315.
5. **Григорова, В., Банчев, П.** и колектив. Стратегически решения при изграждане на маркетингови мрежи на пазара на туристически продукти.// Алманах научни изследвания, СА „Д. А. Ценов“, Свищов, 2013, бр. 20, с. 209-242.
6. **Димитрова, В.** Системно изследване на интеграционната гъвкавост на предприемаческите мрежи.//*Бизнес управление*, 2002, бр. 1, с. 27-40.
7. **Котлър, Ф., Каслионе, Дж.** Хаотика: Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността.//София, Локус Пъблишинг ЕООД, Абагар, В. Търново, 2009.
8. **Парашкевова, А.** Мрежата в контекста на Теория на фирмата.//KSI transactions on knowledge society, бр. 4, декември, 2011, с. 27-34, <http://www.tksi.org/JOURNAL-KSI/PAPER-PDF-2011/2011-4-05.pdf>
9. **Парашкевова, А.** Мрежата като форма на фирмено сътрудничество. Еволюция на научните теории.//KSI transactions on knowledgesociety, декември, 2011, с. 21-26, <http://www.tksi.org/JOURNAL-KSI/PAPER-PDF-2011/2011-4-04.pdf>
10. **Парашкевова, Л.** Формиране на съвременната концепция за междуфирмените мрежи: начало на изследванията.//Научен алманах на Варненски Свободен университет, серия „Общество и личност“, 2006, кн. 14, с. 7-18.
11. **Речник** на българския език. Институт за български език.//<http://ibl.bas.bg/rbe/?q=%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0> (последен достъп 26.04.2016 г.)
12. **Тодоров, К.** Бизнес предприемачество - част 1: Основи. Създаване на нов бизнес.// София, БАРМП, 2011.
13. **Янков, Н.** Концепцията за създаване и за управляване развитието на бизнесорганизационната мрежа.// Годишник на СА “Д. Ценов”, 2002, Том ХСІХ, с. 123- 216.
14. **Янков, Н.** Моделиране развитието на българската бизнесорганизация.// Алманах "Научни изследвания", СА "Д. А. Ценов", Свищов, 2003, т. 1, с. 377-379, 379-404.

15. **Янков, Н.** Синтетичен модел и методика на процеса бизнесорганизационно развитие. // *Диалог*, 2007, бр. 2, с. 20. <http://www.univishtov.bg/dialog/2007/2.07.NY.pdf> (посл. достъп 19.03.2016 г.)
16. **American Heritage®** Dictionary of the English Language, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2011, <http://www.thefreedictionary.com/network> (посл. достъп 11.03.2016 г.)
17. **Baum, J.** Organizational ecology. // *Handbook of Organization Studies*, Clegg S, Hardy C, Nord, W (eds.). Sage, London, 1996.
18. **Chandler, A. Jr.** Strategy and Structure. // Cambridge, MIT Press, 1967.
19. **Clausius, R.** Ueber verschiedene für die Anwendung bequeme Formen der Hauptgleichungen der mechanischen Wärmetheorie. // *Annalen der Physik*, 1865, (125), ss. 353-400.
20. **Crosby, P. B.** Quality is free. // NY, McGraw-Hill, 1979, p. 15.
21. **Crotts, J., D. Buhalis, R. March.** Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management. // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, The Haworth Press, Inc., 2000, Vol. 1, No. 1, p.1.
22. **Das, S., Sen, P., Sengupta, S.** Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation. // *Academy of Management Journal*, 1998, 41 (1), pp. 27–41.
23. **Digman, L.** Strategic Management. // Business Publications INC, Plano, Texas, 1986.
24. **Edvardsson, B.** Service quality in customer relationships: A study of critical incidents in mechanical engineering companies. // *The service Industries Journal*, 1988, 8, 4, pp. 427-445.
25. **Gartner, W., Brush, C.** Entrepreneurship as organizing: emergence, newness and transformation. // *Academy of Management Conference*, Chicago, IL., August, 1999.
26. **Gordon, R. M.** A new look at customer experience. // *Marketing Management*, 2005, (14), 1 (Jan/Feb), p. 54.
27. **Gulati, R., Nohria N., Zaheer, A.** Strategic networks. // *Strategic Management Journal*, 1999, Special Issue 21(3), pp. 203-217.
28. **Gupta, S., D. R. Lehmann.** Customers as assets. // *Journal of Interactive Marketing*, 2003, 17, (1), pp. 9-24.
29. **Hite, J., Hesterly, W.** The Evolution of Firm Networks: From Emergence to Early Growth of the Firm. // *Strategic Management Journal*, John Wiley & Sons, Vol. 22 (3), March, 2001, p. 277. [https://www.academia.edu/1027001/The\\_evolution\\_of\\_firm\\_networks\\_From\\_emergence\\_to\\_early\\_growth\\_of\\_the\\_firm](https://www.academia.edu/1027001/The_evolution_of_firm_networks_From_emergence_to_early_growth_of_the_firm) (посл. достъп 24.03.2016 г.)
30. **Hudson, R.** Producing Places. // Guilford Press, New York, 2001, p. 192.
31. **Hughes, M.** Editorial: The Mirage of CRM. // *Journal of Database Management*, 2002 (9), 2 (January), pp. 102-104.
32. **Jones, C., Hesterly, W., Borgatti S.** A general theory of network governance: exchange conditions and social mechanisms. // *Academy of Management Review*, 1997, 22, pp. 911-945.
33. **Keiningham, T. L., T. G. Vavra.** The customer delight principle: Exceeding customers` expectations for bottom-line success. // New York: McGraw-Hill, 2002, p. 11.
34. **Kirzner, I.** Competition and Entrepreneurship. // University of Chicago Press, Chicago, IL, 1973.

35. **LaPointe, P.** Marketing by the dashboard light. How to get more insight, foresight, and accountability from your marketing investments. //Marketing<sup>NPV</sup>, 2007, p. 216.
36. **Levitt, T.** Marketing Myopia.//*Harvard Business Review*, 1960, 38 (July - August), pp. 45-56.
37. **Nohria N.** Introduction: is a network perspective a useful way of studying organizations? Networks and Organizations: Structure, Form, and Action. Nohria N., Eccles RG (eds.) //Harvard Business School Press, Boston, MA, 1992, pp. 1-22.
38. **Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, L. L. Berry.** A conceptual model of service quality and its implications for future research.// *Journal of Marketing*, 43, 1985, 4, (September), pp. 41-50.
39. **Patton, S.** The truth about CRM.//*CIO*, 2001, 14 (May 1), p. 77.
40. **Penrose, E.** The Theory of the Growth of the Firm.// Oxford University Press, Oxford, 1959.
41. **Powell, W., Smith-Doerr, L.** Networks and economic life. //The Handbook of Economic Sociology, Smelser N., Swedberg R. (eds.), Princeton University Press, Princeton, NJ, 1994, pp. 368-402.
42. **Prahalad, C. K., V. Ramaswamy.** The future of competition – Co-creating unique value with customers. //Boston MA: Harvard Business School Press, 2004, p. 137.
43. **Reichheld, F.F., W.E., Jr. Sasser.** Zero defections: Quality comes to services. //*Harvard Business Review*, 1990, 68, 5, pp. 105-111.
44. **Rosenfeld, S.** Industrial Strength Strategies: Regional Business Clusters and Public Policy.// USA, Washington, DC: Aspen Institute, 1995.
45. **Schmiemann, M.** Strategic and non-strategic inter-firm linkages in Europe.//2006, p. 9, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/54610/4465664/Strategicandnonstrategicinterfirmlinkagesineurope.pdf/c704fb33-4f2f-4775-ba32-d3da94a37671>
46. **Stinchcombe, A.** Organizations and social structure.// Handbook of Organizations, March JG (ed.), Rand-McNally, Chicago, IL, 1965.
47. **Swaminathan, V., Moorman, Ch.** Marketing Alliances, Firm Networks and Firm Value Creation.// *Journal of Marketing*, Vol. 73, September 2009, p. 52-69. In: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM2009.pdf> (посл. достъп 25.03.2016 г.)
48. **Visser, E.** The Complementary Dynamic Effects of Clusters and Networks.// *Industry and Innovation*, London, 16, 2009, №2, pp. 167-195
49. **Webster, F.** The Changing Role of Marketing in the Corporation.// *Journal of Marketing*, 1992, 56 (October), pp. 1–17.
50. <http://www.t-rechnik.info/home/search> (посл. достъп 16.03.2016 г.)