

Евгени Станимиров

**МАРКЕТИНГОВ РЕЛАЦИОНЕН ОБМЕН
„ГРАЖДАНИ – СТРУКТУРИ НА
ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО – ОБЩИНСКА
АДМИНИСТРАЦИЯ“**

2014

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

© Евгени Петров Станимиров, автор, 2014.

© Издателство „Наука и икономика“, 2014.

ISBN 978-954-21-0763-7

СЪДЪРЖАНИЕ

Използвани съкращения	8
Въведение	11

ЧАСТ ПЪРВА

РАЗВИТИЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ РЕЛАЦИОНЕН ОБМЕН: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ

Глава 1. Маркетинговите релационни активности в контекста на еволюцията на маркетинговата концепция.....	21
1.1. Еволюция на маркетинговите активности – предпоставки, движещи сили, тенденции	21
1.2. Акценти при прилагане на маркетинговата концепция – поява и развитие на релационния обмен	38
1.3. Дихотомия или диалектика „транзакционен – релационен“ обмен – ситуационна конфигурация	63
Глава 2. Развитие, структура и роля на концепцията за управление на взаимоотношенията	91
2.1. Развитие на модела за управление на взаимоотношенията	91
2.2. Структурна съгласуваност на концепциите „маркетинг на взаимоотношенията“ и „управление на взаимоотношенията с клиенти“	103
2.3. Роля на взаимоотношенията за балансиране на интересите на пазарните субекти	122

Глава 3. Концепцията „маркетинг на взаимоотношенията” в контекста на релацията „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация”	146
3.1. Маркетингът на взаимоотношенията – основа за прилагане на подхода „интегрирано развитие на териториите“	146
3.2. Характеристика и типология на взаимоотношенията „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация“	153
3.3. Измерения и резултати на маркетинговия релационен обмен	169
3.4. Концептуален модел и методически насоки за изследване на релационния обмен „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация“	178

ЧАСТ ВТОРА

ОЦЕНКИ И ПЕРСПЕКТИВИ НА РЕЛАЦИОННИЯ ОБМЕН МЕЖДУ ГРАЖДАНИ, СТРУКТУРИ НА ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО И ОБЩИНСКА АДМИНИСТРАЦИЯ

Глава 4. Оценки на субектите на взаимоотношенията в общини от област Варна	201
4.1. Профил на субектите на взаимоотношенията	201
4.2. Оценки за начина на функциониране на общинската администрация	213
4.3. Оценки за работата на структурите на гражданското общество	236

Глава 5. Взаимодействие между граждани, структури на гражданското общество и общинска администрация в общини от област Варна	266
5.1. Взаимодействие между структури на гражданското общество и общинска администрация – позицията на целева група „граждани“	266

5.2. Взаимодействие между структури на гражданското общество и общинска администрация – позицията на нестопанския сектор	285
5.3. Взаимодействие между структури на гражданското общество и общинска администрация – позицията на целева група „общинска администрация“	299

Глава 6. Релационно поведение и качество на взаимоотношенията „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация“	319
6.1. Аprobация на изследователските хипотези	319
6.2. Относителна важност на измерителите на релационното поведение и релационното качество	335
6.3. По-важни изводи и икономически проекции за взаимното влияние между измерителите на релационния обмен	360

Глава 7. Перспективи за сътрудничество в релационния обмен между граждани, структури на гражданското общество и общинска администрация в общини от област Варна	365
7.1. Приоритетни направления и мотивация за сътрудничество между граждани, структури на гражданското общество и общинска администрация	365
7.2. Склонност за участия на представителите на целевите групи в дебати за решаване на значими социално-икономически въпроси	374

Заклучение	382
-------------------------	------------

Използвана литература	388
------------------------------------	------------

Приложения	409
-------------------------	------------