

Тема

Концептуальное основание
современного B2B маркетинга

-

**Концепция маркетинга
взаимодействия**

КОНЦЕПЦИЯ (лат. *conceptio* - понимание, единый замысел, ведущая мысль) - система взглядов, выражающая определенный способ видения ("точку зрения"), понимания, трактовки каких-либо предметов, явлений, процессов и презентирующая ведущую идею или (и) конструктивный принцип, реализующие определенный замысел в той или иной теоретической знаниевой практике.

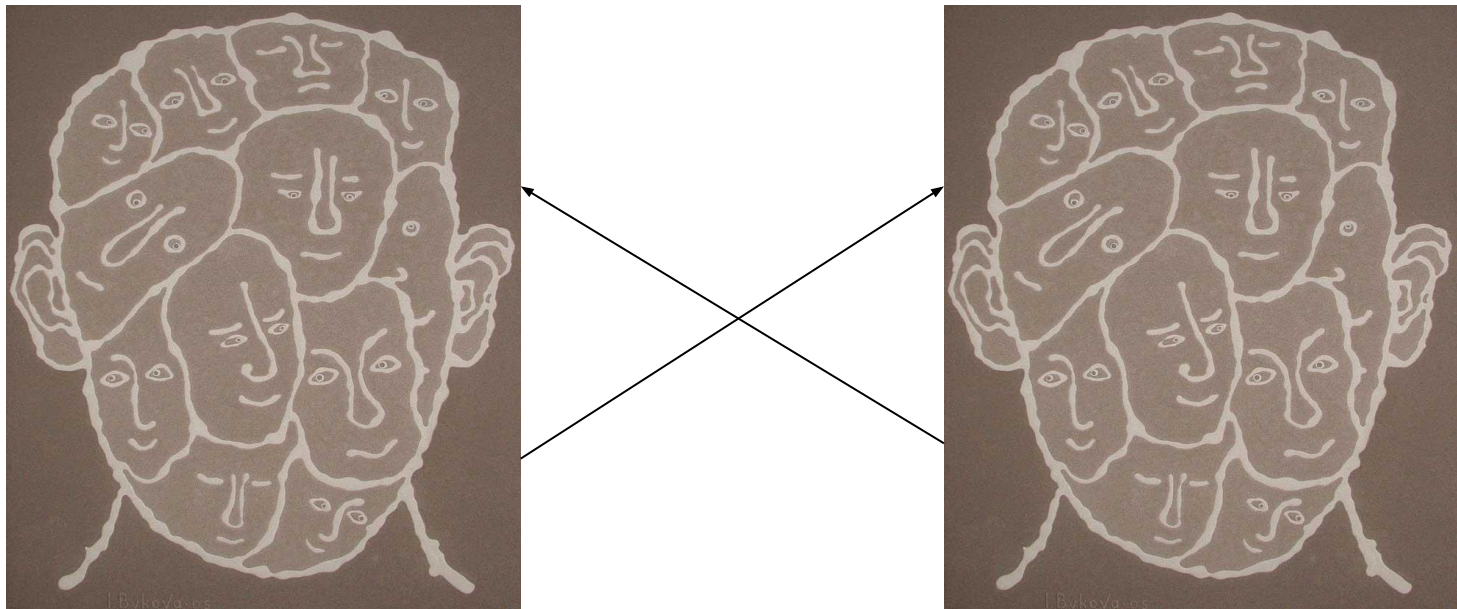
КОНЦЕПТ (лат. *conceptus* - понятие) содержание понятия, его смысловая наполненность.

В научном знании определенным образом упорядоченный и иерархизированный минимум К. образует концептуальную схему, а нахождение требуемых К. и установление их связи между собой образует суть концептуализации.

Концепция маркетинга взаимодействия

Понятие	Содержание
Основа маркетинга	Коммуникативные связи, как проявление взаимовыгодного материального и символического обмена
Конкуренция	Играет важную роль, может принимать латентные формы, подразумевает высокую когнитивную активность
Рынок	Совокупность ментальных взаимодействий субъектов – носителей мыслительных процессов, участвующих в создании и потреблении потребительской ценности
Риск	Серия повторяющихся коммуникативных связей в пределах жизненного цикла потребителей уменьшает риск при совершении сделок
Ключевая переменная	Информация не менее значима, чем время. Выгодность и продолжительность взаимодействия определяется ее своевременностью и значимостью для системы знаний субъекта, что ведет к сокращению времени совершения обмена

Бизнес-коммуникация



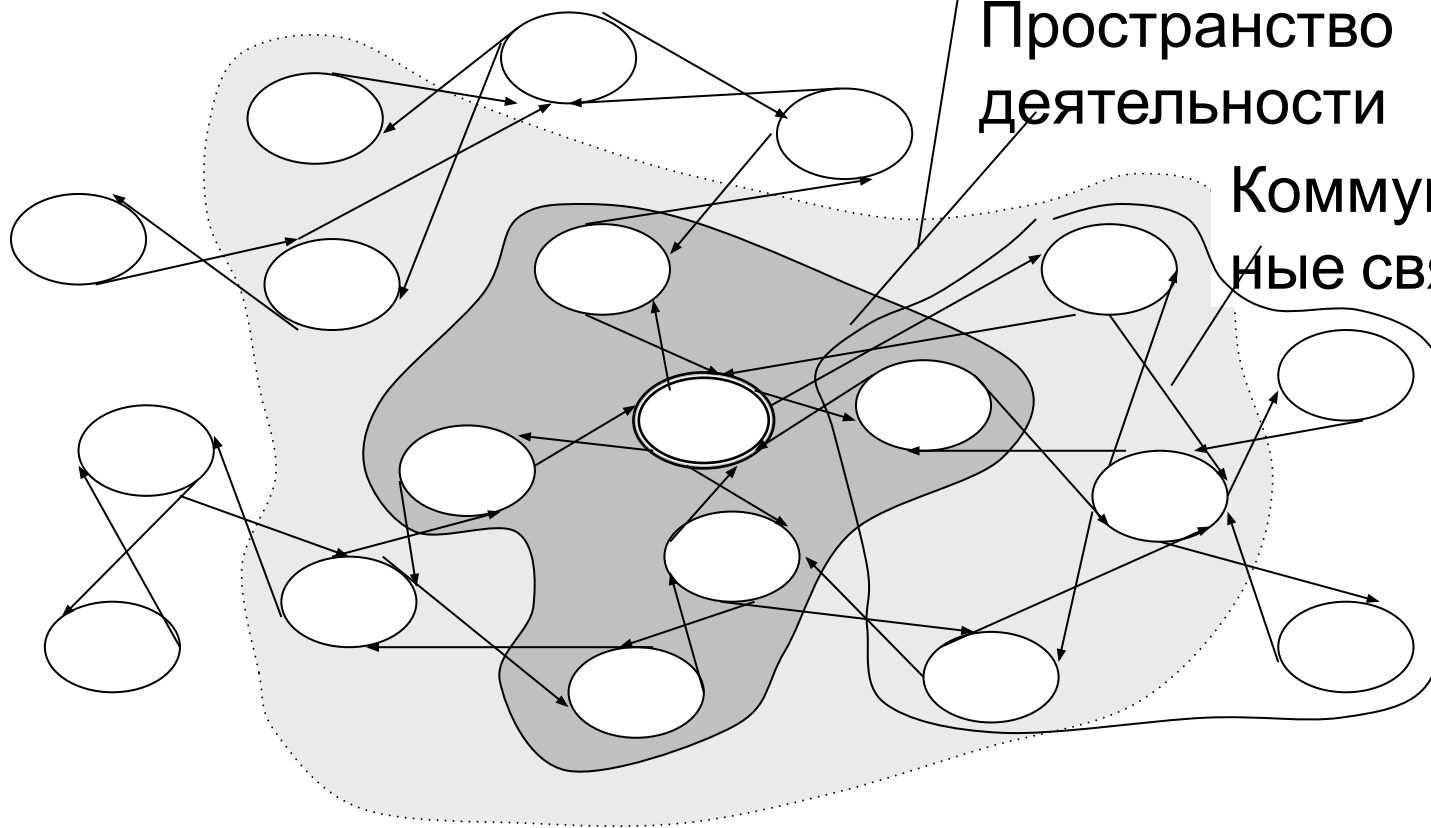
Современный маркетинг



Воспринимаемое пространство

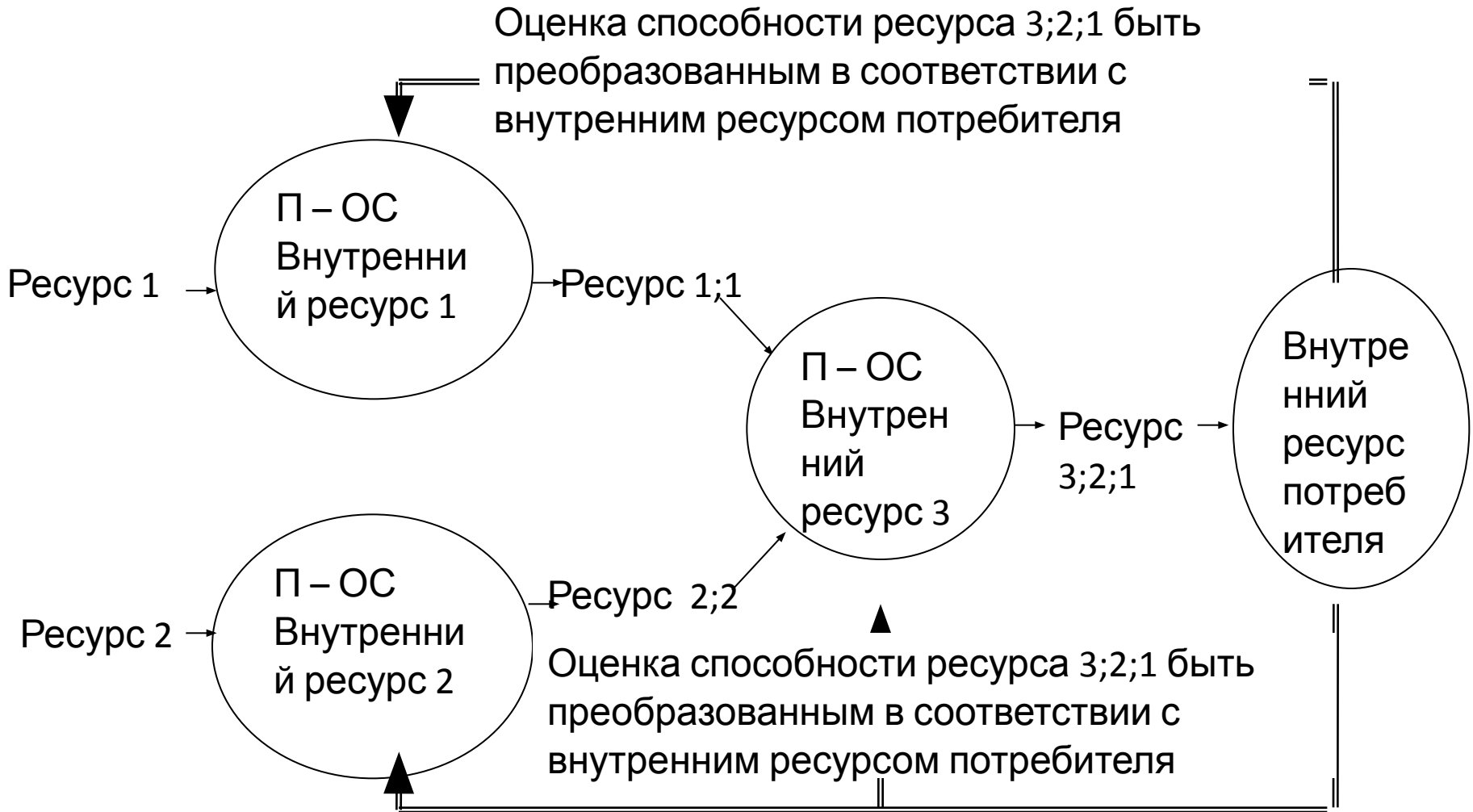
Пространство деятельности

Коммуникативные связи



Предприятие в коммуникативной рыночной сети

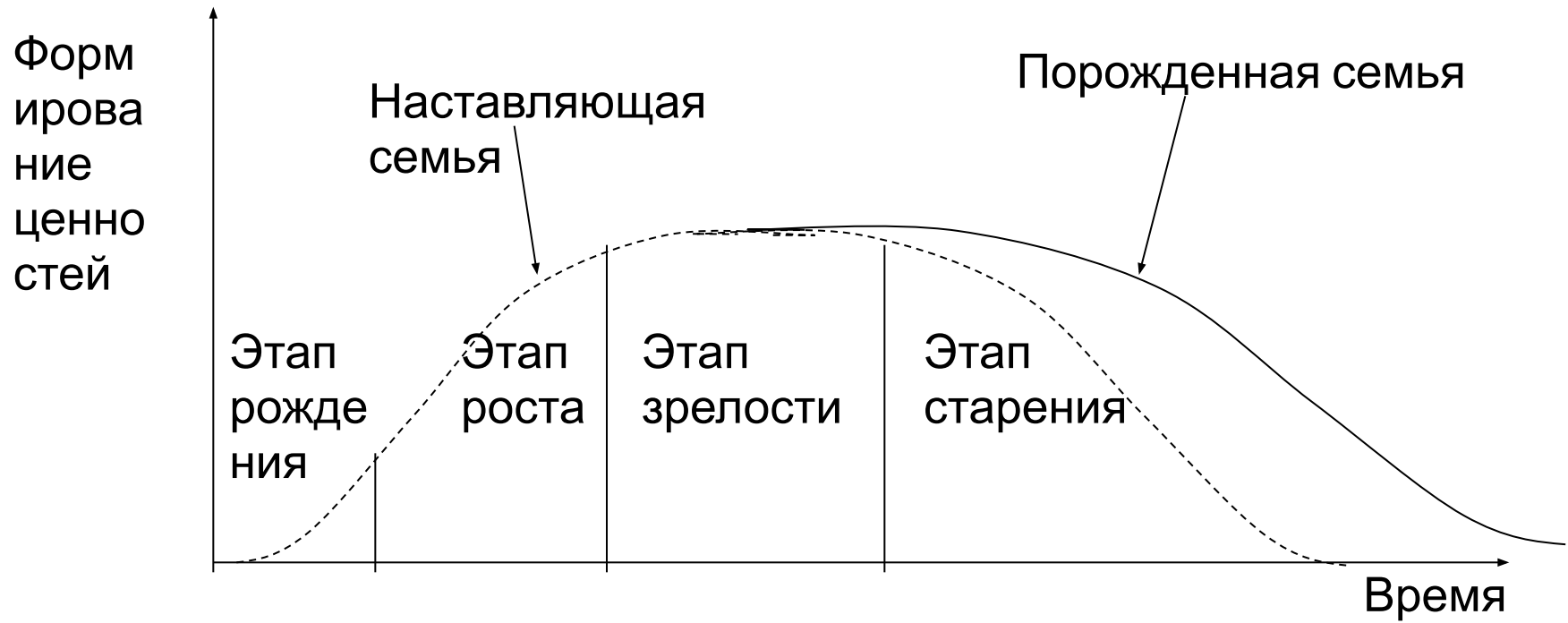
Процесс создания потребительской ценности



Принципы концепции маркетинга взаимодействия

1. конкурентного взаимодействия субъектов в бизнес-процессе создания и потребления потребительской ценности;
2. совместного создания ценности и ее распределения между участниками процесса;
3. координации интересов всех участников бизнес-процесса;
4. ценности всех покупателей, когда-либо участвовавших в коммуникативных связях с производителем;
5. построения процесса взаимодействия не только с участниками создания потребительской ценности, но и внутри субъекта.

Жизненный цикл потребителя



характеристика ценностей в обменно-оценочном акте

Ценности	Характеристика
Первичные ценности-декларации (Кто? Что?)	Едины для сторон - ментальные ценности. В противном случае долгосрочное взаимодействие невозможно, не исключены единичные обменно-оценочные акты
Вторичные ценности-декларации (Кто? Что?)	Убеждения, нормы поведения, традиции, убеждения закрепленные как формально, так и неформально
Ценности-процедуры (Как?)	Закрепленные в восприятии процедуры принятия решений

характеристика ценностей в бизнес-коммуникациях

Ценности	Характеристика
Первичные ценности-декларации (Кто? Что?)	Едины для сторон – технические регламенты, национальные стандарты, сертификаты и др.
Вторичные ценности-декларации (Кто? Что?)	Миссия, стратегические цели, приоритеты предприятия, конкурентные преимущества и др.; нормы поведения, традиции, убеждения
Ценности-процедуры (Как?)	Закрепленные формально и неформально процедуры принятия решений

Задача Лефевра

