



Entrepreneurship  
and Commerce

# 1. Введение в маркетинг



# Различные определения маркетинга

## **Ф. Котлер (стр. 34)**

- Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими.

## **Ж.-Ж. Ламбен (стр. 36)**

- Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя.

## **Эл Райс, Джек Траут (с. 5)**

- Маркетинг – это война, в которой конкурент является вашим противником, а покупатель – территорией, подлежащей завоеванию.



# Различные определения маркетинга

## **Ф. Котлер («Маркетинг-менеджмент» стр. 30)**

- Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей.
- По определению АМА: «Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для покупателей и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и заинтересованных в ней лиц [30]



# Различные определения маркетинга

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) [Третьяк, с. 11]

- Маркетинг представляет собой ***предпринимательскую*** деятельность, связанную с ***направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю*** или потребителю



Entrepreneurship  
and Commerce

Климин А.И.

# Различные определения маркетинга

Институт маркетинга в Англии:

- управляющий процесс распознавания, ожидания и удовлетворения потребностей клиентов прибыльным образом.



Entrepreneurship  
and Commerce

Климин А.И.

# Различные определения маркетинга

Всемирная маркетинговая ассоциация:

- суть философии бизнеса, которая направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон.



Entrepreneurship  
and Commerce

Климин А.И.

# Различные определения маркетинга

Проф., д.э.н., Третьяк О.А.

Маркетинг – это новая предпринимательская философия, система взглядов на современное рыночное производство. ... Это концепция рыночного управления, ориентированная на интересы конечного потребителя. Она построена на интегрированном маркетинге, нацеленном на обеспечение удовлетворения запросов потребителя в качестве основы достижения целей фирмы.



Entrepreneurship  
and Commerce

Климин А.И.

# Различные определения маркетинга

Проф., д.э.н., Третьяк О.А.

Маркетинг – ... некоторый механизм регулирования, балансировки производства и потребления в отдельно взятом товарном потоке.

Согласно письму Департамента налоговой политики Минфина России от 02.04.2002 № 04-02-06/5/4:

- «Маркетинговые услуги - это услуги по организации процесса выявления, максимизации и удовлетворения потребительского спроса на продукцию организации».
- Понятие "маркетинг" предусматривает, наряду с оказанием информационных услуг, оказание услуг по изучению текущего рынка сбыта и созданию новых структурных подразделений для расширения рынка сбыта продукции (услуг)

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности ОК 029-2001 (далее - ОКВЭД) термины «маркетинговые услуги» и «маркетинговые исследования» отсутствуют. Вместо них там прописаны такие понятия, как «исследования конъюнктуры рынка» и «деятельность по выявлению общественного мнения»



# ОКВЭД :

Климин А.И.

- **определение размера и характера рынка**, расчет реальной и потенциальной емкости рынка, анализ факторов, влияющих на развитие рынка,
- **сегментация рынка и определение типов потребителей** по основным характеристикам: возраст, пол, доход, профессия, социальное положение, место проживания, объективная потребность в предлагаемом продукте и т.д.;
- **исследование мощности торгово-сбытовой сети**, обслуживающей данный рынок, наличие розничных и оптовых торговых предприятий,
- **деятельность, связанная с изучением общественного мнения** по политическим, экономическим и социальным вопросам, путем проведения выборочных обследований групп населения
- **поиск потенциального покупателя товара;**
- **оказание помощи в составлении контракта на поставку товара** с учетом требований российского законодательства;
- **анализ цен на товары** и их транспортировку, а также рекомендации по установлению уровня цен.



# Marketing management

- Маркетинг менеджмент – «управление маркетингом», т.е. управление маркетинговой деятельностью на предприятии
- Маркетинг менеджмент – «маркетинговый менеджмент», управление предприятием на принципах маркетинга



# Маркетинг (авторское определение)

**Маркетинг** – система ведения производственно-коммерческой деятельности предприятия, направленная на производство и реализацию товаров и услуг, наилучшим образом удовлетворяющих потребности покупателей (потребителей) в условиях конкурентной борьбы



# Элементы системы (маркетинговые функции)

- изучение состояния рынков и конкуренции на них;
- изучение нужд и потребностей потребителей товаров;
- разработка товаров;
- установление на них цен;
- формирование системы продвижения товаров;
- создание системы дистрибуции (распространения, размещения) товаров



# Система маркетинга «6Р» (маркетинговые функции)



- **Внешние части системы: потребитель, рынок (конкуренты)**
- *Внутренние части системы: товар, цена, продвижение, дистрибуция (комплекс marketing-mix)*



Entrepreneurship  
and Commerce

Климин А.И.



**Ламбен Ж-Ж.**

*Профессор Католического  
университета де Лова (Бельгия)*

**Менеджмент,  
ориентированный  
на рынок  
(Market - Driven Management)**

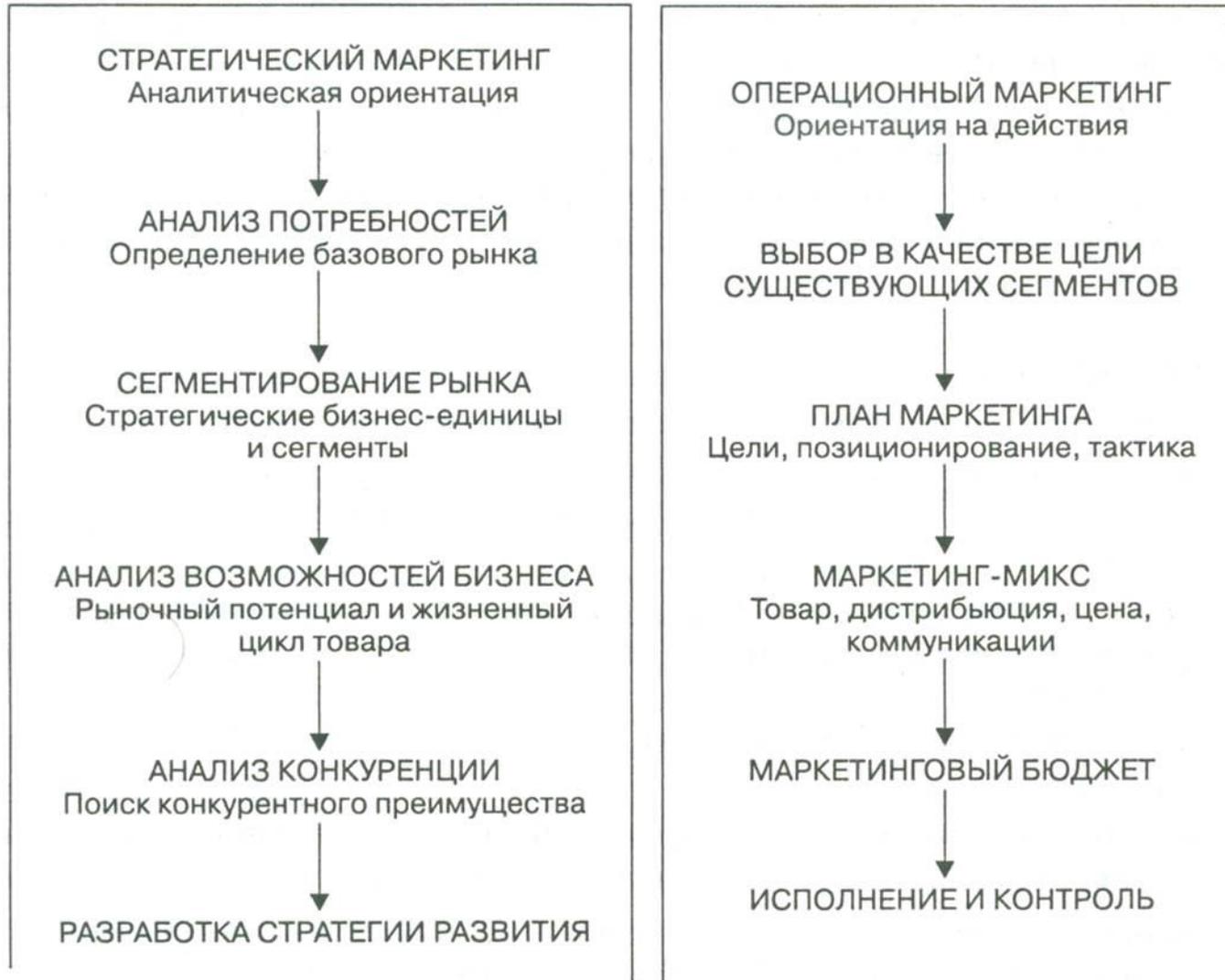
**Стратегический маркетинг.  
Европейская перспектива**

- Стратегический маркетинг представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

- Роль операционного маркетинга включает в себя организацию работы с дистрибьюторами, сбытовой и коммуникационной политики с целью информирования потенциальных покупателей и продвижения отличительных качеств товара с одновременным снижением информационных затрат.

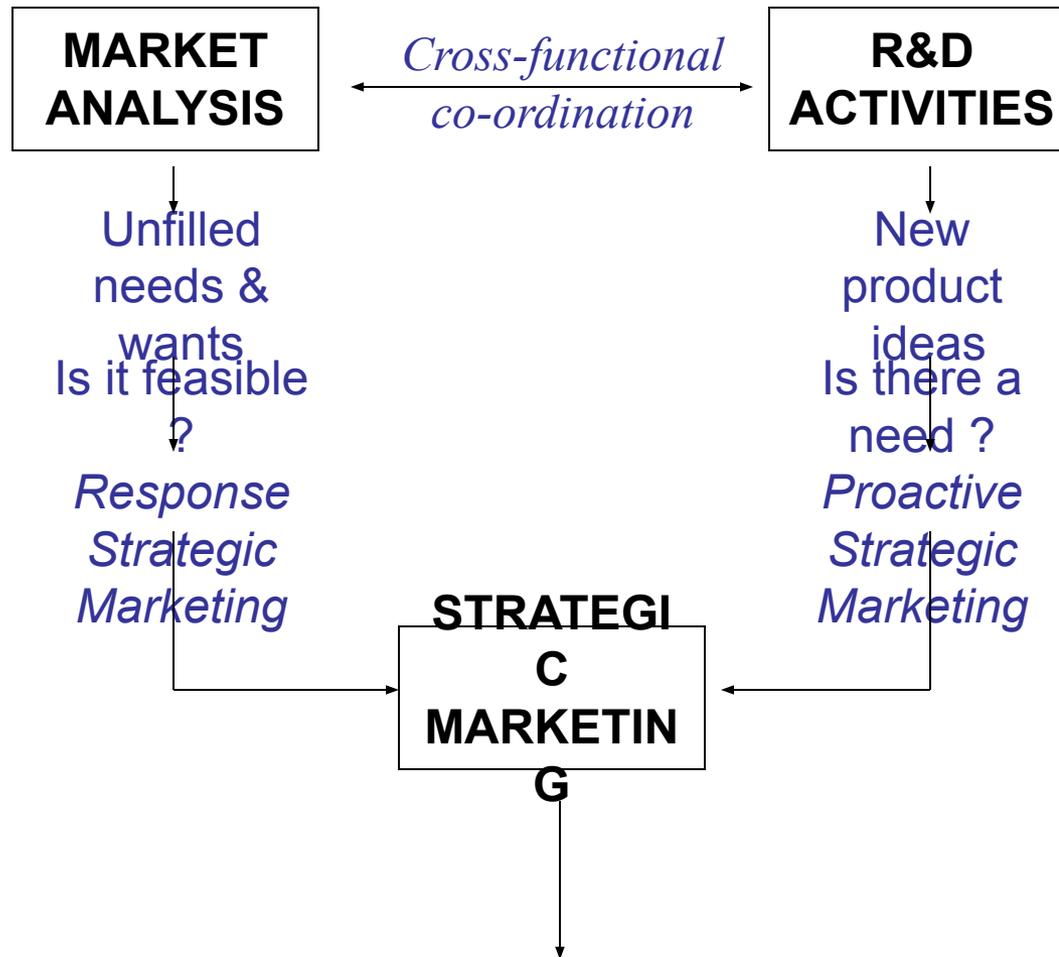


# Стратегический и операционный маркетинг по Ламбену





# INNOVATION STRATEGIES





Entrepreneurship  
and Commerce

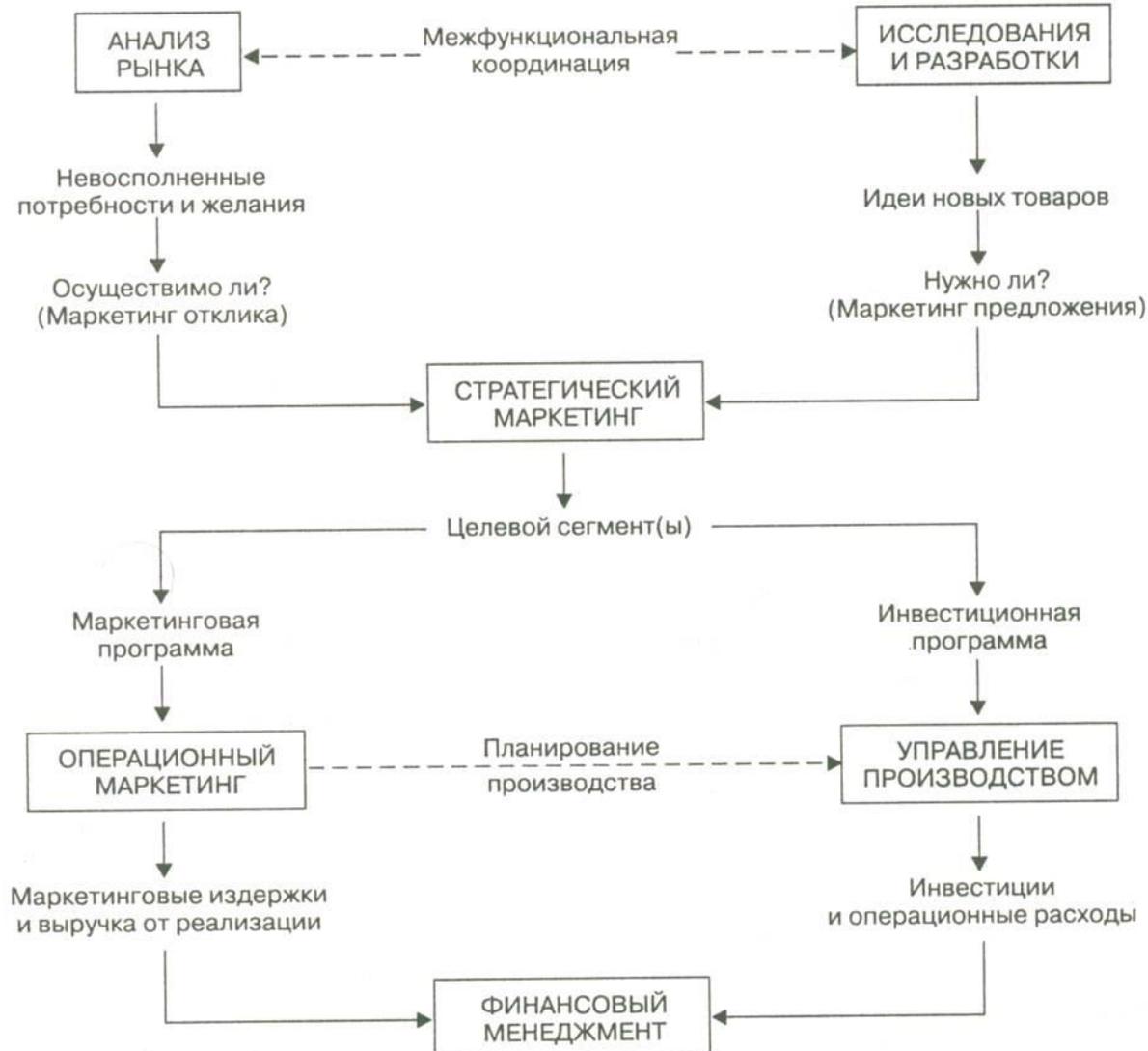
Климин А.И.

# Стратегический маркетинг

- **проактивный** [лат. pro - перед, actio - действие] – предлагающий маркетинг
- **response** – маркетинг отклика



# Роль маркетинга в фирме по Ламбену





# MARKET ORIENTATION CONCEPT

*(organisational culture)*

customers, distributors, competitors, influencers,  
other stakeholders

*Interfunctional coordination*

## Strategic Marketing

*(analysis capabilities)*

Response  
Strategic  
Marketing

Proactive  
Strategic  
Marketing

## Operational Marketing

*(action capabilities)*

*The 4Ps*

Transactional  
Operational  
Marketing

Relationship  
Operational  
Marketing



# Facebook vs Vkontakte

Основатель самой популярной социальной сети в России не отрицает, что идею для создания он взял именно у Facebook. Дизайн, пользовательский интерфейс и даже цветовое оформление двух программ практически совпадают.



Facebook – стратегия маркетинга предложения. Сначала сеть была создана для студентов и только к 2006 году стала доступна для всех пользователей. Сеть была создана для общения выпускников (чтобы не терять контакты, справочников с именами и телефонами выпускников было не достаточно). Русскоязычная версия появилась намного позднее.



Vkontakte – В 2006 году П.Дуров разработал похожую сеть для общения – ВКонтакте, которая сильно напоминает Facebook. Русской версии Facebook не было, так что ВКонтакте быстро набирал популярность и на данный момент является самой популярной социальной сетью в России.

# Hesburger vs McDonald`s



Компания McDonald`s основана в 1940 году братьями Диком и Маком Макдоналдами . McDonald`s это яркий пример компании, следующей стратегии маркетинга предложения. Реклама компании появляется практически везде, в любом городе рестораны сети находятся в самых оживленных местах, они часто спонсируют различные мероприятия и даже имеют свою собственную благотворительную организацию.



В 1966 году в Финляндии была открыта своя сеть быстрого питания – сеть ресторанов Hesburger. Сегодня это крупнейшая в Финляндии сеть ресторанов, торгующая бургерами; на местном рынке она потеснила даже таких гигантов этой индустрии, как McDonald`s. Стратегия маркетинга отклика. Конкурентные преимущества – доставка еды, использование местного сырья, снижение цен.

# Apple vs Samsung

Apple – маркетинг предложения – разрабатывают  
инновационные товары, создают спрос на свой товар



Samsung – маркетинг отклика – исследуют рынок и  
делает товары с похожими потребительскими

**SAMSUNG**

# Четырехуровневая модель Дж. Маккарти (1960 г.)



# Трехуровневая модель Дж. Маккарти (1960)

Климин А.И.

- Первый уровень – потребители
- Второй уровень – инструменты (4P)
- Третий уровень - **комплекс**  
вспомогательных систем, с помощью  
которых фирма оценивает факторы,  
воздействующие на ее стратегию



# Третий уровень в модели Дж. Маккарти (1960)

Климин А.И.

- **Система маркетинговой информации** — банк данных, содержащий информацию о всех сторонах политической, экономической жизни и прочих ситуациях, способствующих оптимальному выбору и осуществлению маркетинговых мероприятий;
- **Система планирования маркетинга** — представляет собой разработку стратегии и тактики деятельности. Стратегия маркетинга опирается на прогнозирование долгосрочных перспектив изменения рынков и потребностей покупателей, а тактика отражает конъюнктурные соображения и принципы формирования рынка на имеющиеся товары;
- **Система организации службы маркетинга** — представляет собой структурное построение управления маркетинговой деятельностью, устанавливающее ответственность за выполнение тех или иных мероприятий;
- **Система маркетингового контроля** — контроль за осуществлением и реализацией намечаемых планов маркетинговой деятельности.



# Marketing Mix

Marketing Mix			
Товар	Продвижение	Цена	Дистрибуция
Ассортимент и номенклатура Качество Дизайн Свойства Упаковка Марка (бренд) Обслуживание Гарантия	Классические (основные) части: Реклама Личная продажа Стимулирование сбыта Связи с общественностью Дополнительные : Прямой маркетинг Упаковка	Эластичность спроса Издержки (себестоимость) Тип ценовой конкуренции Базовая цена Скидки Надбавки Сроки платежа Кредит	Каналы сбыта Типы розничных точек Мерчандайзинг Охват рынка Условия поставки Управление запасами Транспортировка Таможенные правила
↓	↓	↓	↓
<b>К О Н К У Р Е Н Т Ы</b> ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ			



Entrepreneurship  
and Commerce

Климин А.И.

# Интегрирующая функция маркетинга

<b>Функция управления</b>	<b>Области маркетинговой деятельности</b>	<b>М а р к е т и н г</b>
Стратегический менеджмент	Выбор товара/услуги, рынка. Выбор целевых сегментов покупателей/потребителей. Формулировка миссии компании. Постановка целей по объемам продаж, прибыли.	
Финансы	Ценообразование. Инвестиции. Бизнес-планирование разработки, продвижения и продажи товара.	
НИОКР	Изучение покупателя, планирование товара	
Производство	Производство качественного товара, упаковки, комплекса поддержки товара (запчасти, сервис)	
Коммерция (сбыт)	Продажа, товародвижение, продвижение товара	
Персонал	Управление персоналом на основе ориентации на клиента, Relationship Marketing, CRM-системы (Customer Relationship Management - системы)	



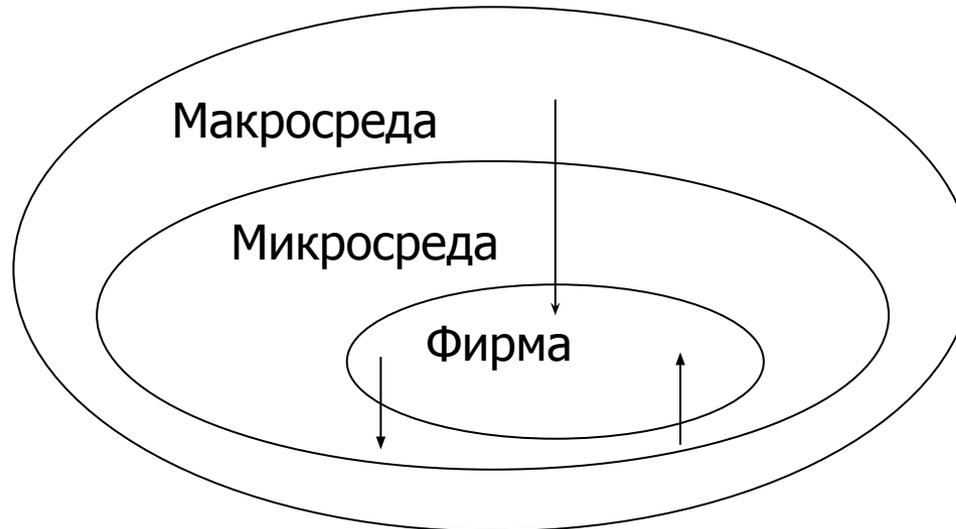
# Внутренняя среда маркетинга

- технологии и производственный потенциал,
- кадровый потенциал,
- материальные,
- финансовые ресурсы,
- проектно-конструкторский потенциал,
- организационно-управленческий потенциал,
- сбытовой потенциал и пр.

Эти факторы находятся под контролем фирмы и управляются ею.



# Внешняя среда маркетинга - макро и микро среда



- **Макросреда** – это факторы, которые не испытывают на себе влияния фирмы, но оказывают определяющее воздействие на ее деятельность. С ними фирма не находится в непосредственном взаимодействии и должна приспособиться к их поведению.
- **Микросреда** – это факторы, с которыми фирма находится в непосредственном взаимодействии. На них она может оказывать влияние, но не имеет над ними контроля.



# Факторы макро и микросреды

## Факторы макросреды

- Демографические
- Природные
- Международные
- Внутриполитические
- Правовые
- Общеэкономические
- Научно-технические
- Социо-культурные

## Факторы микросреды

- Конкуренты
- Потребители (покупатели)
- Посредники
- Поставщики
- Государственные органы
- Законы и нормативные акты
- Контактные аудитории (СМИ, финансовые организации, общественность и т.п.)



# Организационный дарвинизм

В конкурентной борьбе выживает:

- **сильнейший** в микросреде
- наиболее **приспособившийся** к требованиям макро и микросреды

- Всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение внешней и внутренней среды, целей, стратегий и деятельности компании для определения проблем и возможностей, а также выработки предложений по составлению стратегического плана действий, направленного на повышение эффективности маркетинга компании.



# SWOT анализ

- После проведения аудита накапливается большое количество информации разной степени важности и надежности. SWOT-анализ очищает данную информацию и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита.
- SWOT - анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы (**strength, weaknesses, opportunities and threats**).
- Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них свое внимание.



# SWOT анализ

Климин А.И.

В 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес политики профессор Кеннет Эндрюс (Kenneth R. Andrews) впервые публично озвучил акроним SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, что означает:

- **Strengths** (Сильные стороны) – преимущества предприятия в сравнении с конкурентами;
- **Weaknesses** (Слабые стороны) – недостатки предприятия, по сравнению с конкурентами;
- **Opportunities** (Возможности) – факторы рыночной среды, использование которых может обеспечить преимущество предприятию;
- **Threats** (Угрозы) – факторы рыночной среды, которые потенциально могут нанести вред предприятию.

При этом первые два фактора являются внутренними особенностями предприятия, другие два – внешними и характеризуют рыночную ситуацию.



# Таблица (матрица) SWOT анализа

<b>Возможности:</b> 1. - 2. -	<b>Угрозы:</b> 1. - 2. -
<b>Сильные стороны:</b> 1. - 2. -	<b>Слабые стороны:</b> 1. - 2. -

- возможности и угрозы более связаны с внешней средой,
- сильные и слабые стороны – с внутренней,
- отметим связи «возможности – сильные стороны» и «угрозы – слабые стороны».

# Пример SWOT анализа

Климин А.И.

Пример. Матрица SWOT-анализа, разработанная группой БИГ, для компании «Аэрофлот» (*Эксперт. 1998. № 7*)

<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>	<b>СИЛА (ПРЕИМУЩЕСТВА)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• регионы России, где господствуют местные авиаперевозчики</li><li>• увеличение потребности в авиаперевозках в мире</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• географическое положение</li><li>• разветвленная инфраструктура</li></ul>
<b>ОПАСНОСТИ (УГРОЗЫ)</b>	<b>СЛАБОСТЬ (НЕДОСТАТКИ)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• низкая покупательная способность населения России</li><li>• рост цен на традиционных курортах</li><li>• конкуренция со стороны западных авиаперевозчиков</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• отсутствие единой информационной системы</li><li>• старый авиапарк</li><li>• необходимость ликвидации рабочих мест в связи с переходом на новый авиапарк</li><li>• неэффективная эксплуатация некоторых линий</li></ul>



# Последовательность этапов SWOT - анализа



# Правила SWOT анализа

1. Фокусирование (акцент на немногих важных факторах)
2. Понятие различий между элементами SWOT анализа (внешние и внутренние факторы)
3. Восприятие рынком (рыночная ориентация)
4. Объективность и измеримость
5. Точность формулировок



# SWOT анализ

- Подробнее одна из методик SWOT анализа изложена в «Методических указаниях», а также отдельно дана на сайте.



Entrepreneurship  
and Commerce

# Развитие форм маркетинга



<b>Концепция маркетинга</b>	<b>Время возникновения и развития</b>
Производственная концепция	Самая первая, старейшая
Товарная концепция	-
Сбытовая концепция (ориентация на продажи)	-
Маркетинговая концепция	Середина 1950-х г.г.
Концепция холистического маркетинга: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Маркетинг взаимоотношений</li><li>2. Интегрированный маркетинг</li><li>3. Внутренний маркетинг</li><li>4. Социально ответственный маркетинг</li></ol>	Самая современная концепция – развивается с 80-х годов 20 века



# Производственная концепция (the production concept)

- Потребители отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам. Главные цели компании – снижение издержек, массовое распространение продукции (широкая дистрибуция). Сейчас, например, такая концепция распространена в Китае. «Пример» для России – «хрущевки» в жилищном строительстве в СССР.
- Концепция характерна для больших, развивающихся рынков с низкой степенью удовлетворения потребностей и запросами потребителей.



# Товарная концепция (product concept)

- Предполагается, что потребитель отдаст предпочтение высококачественным товарам, обладающим лучшими эксплуатационными характеристиками и инновационными качествами.
- Недостаток – совершенство товара без дистрибуции, рекламы и правильного ценообразования не обязательно заканчивается успехом на конкурентном рынке.

# Сбытовая, коммерческая концепция (selling concept)

Климин А.И.

- Компания должна вести агрессивную сбытовую политику и интенсивно продвигать на рынок свои товары
- Цель маркетинга – продавать больше товаров большему количеству людей чаще и по более высоким ценам (Серджио Займан - Coca-Cola)
- В центре концепции - дистрибуция, стимулирование сбыта и реклама.



# Маркетинговая концепция (marketing concept)

- Создание, распространение и продвижение товара с более высокой ценностью для выбранных целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами.
- В центре системы – потребитель, нужды, запросы и характеристики которого определяют, что компания будет производить, где распространять и как продвигать



# Два подхода в маркетинге





# Холистический маркетинг

1. Маркетинг взаимоотношений
2. Интегрированный маркетинг
3. Внутренний маркетинг
4. Социально ответственный маркетинг



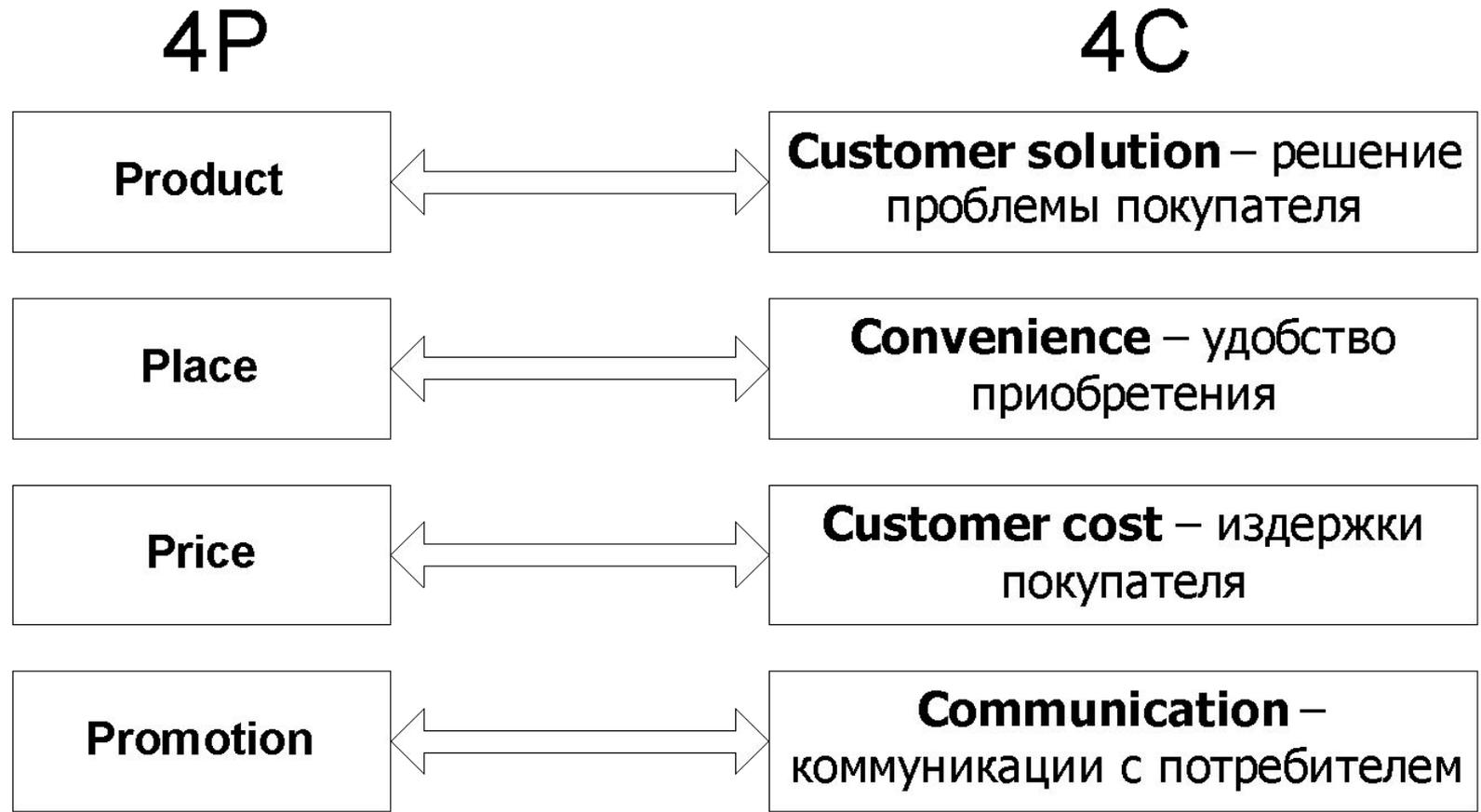
# Концепция холистического маркетинга

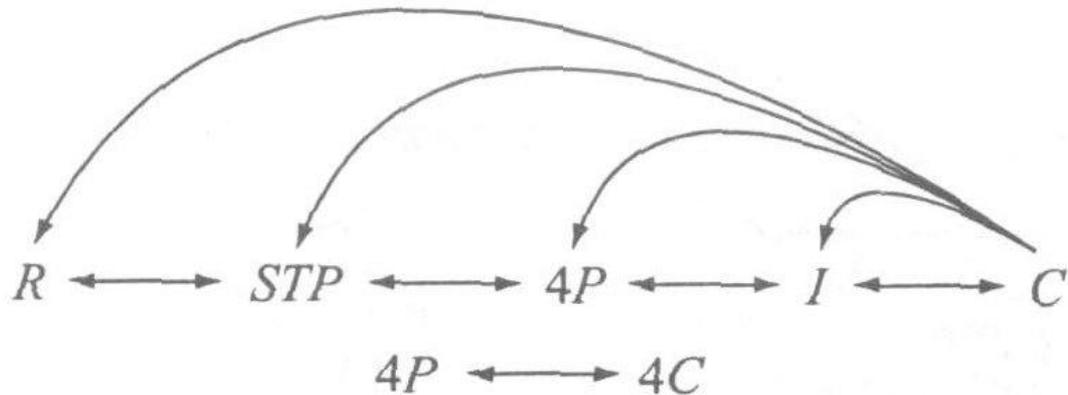


- Основан на концепции маркетинг-микс «4P», предложенной Дж. Маккарти: product (товар), place (место, распределение), promotion (продвижение), price (цена)
- Все маркетинговые мероприятия по этим направлениям координируются для охвата целевых рынков.
- Данная система называется традиционной системой маркетинг - менеджмента traditional marketing management, или по другим источникам transaction marketing management, основанной на отношении «покупатель-продавец» (buyer-seller concept) и однократных сделках (transactions).



# Четыре «Р» продавца и четыре «С» покупателя (Р. Лотерборн - 1990) в интегрированном маркетинге





*Product* ↔ *customer needs and wants*  
*Price* ↔ *cost to customer*  
*Place* ↔ *convenience*  
*Promotion* ↔ *communication*

- В «формуле Котлера» показаны взаимоувязанные виды маркетинговой деятельности — исследования (Research), стратегическое планирование (STrategic Planning), разработка маркетингового инструментария (4P), реализация (Implementation) маркетинговых планов и контроль (Control).  
[Третьяк]

- Обеспечение принятия маркетинговых принципов отношения к покупателю всеми сотрудниками организации: сначала высшее звено, потом остальной персонал.
- Нет смысла обещать высокий уровень обслуживания, если персонал не готов его обеспечить.

- Понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий.
- Производство и реализация товаров и услуг, которые не только удовлетворяют целевых потребителей, но и развивают общество в целом.



# Philip Kotler, Kevin Lane Keller. **Marketing management 14th ed., 2012** – 812 p. – p.19



# Philip Kotler, Kevin Lane Keller. **Marketing management 14th ed., 2012** – 812 p. – p.19



**Performance marketing** – результативный маркетинг. Компания оценивает результаты своей деятельности не только в контексте продаж и выручки, но и сточки зрения увеличения стоимости бренда, удовлетворенности потребителя, объединяя в понятии «результат» как финансовые так и нефинансовые результаты своих действий.

- В понятие «результат» (performance) включены социальные, этические, экологические, правовые аспекты, которые в долгосрочной перспективе развивают как компанию, так и общество в целом, как совокупность заинтересованных в деятельности компании (**affiliate**) сторон.



## Маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) – Relationship Marketing (RM)

Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми рыночными партнерами, которые делятся на четыре группы:

- **Покупатели** (customer relationship management – CRM)
- **Партнеры** (partner relationship management – PRM):
  - **Маркетинговые партнеры:** поставщики, дистрибуторы, субподрядчики, продавцы, у которых организация приобретает товары/услуги
  - **Персонал компании**
  - **Финансовые организации**



# Система партнерских отношений



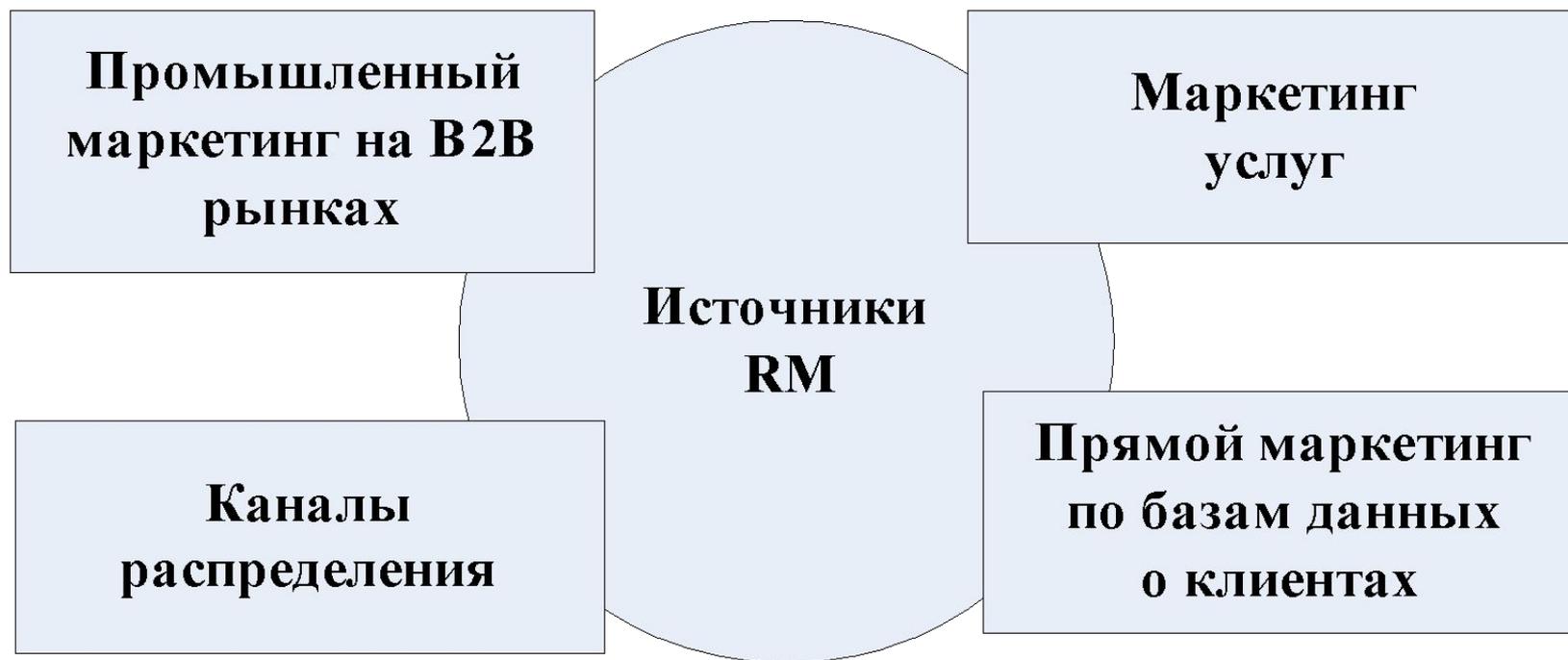


# Другой, нерыночный, подход к взаимодействиям в РМ

- Вместо «рынка» создание **маркетинговой партнерской сети (Network)** с ключевыми рыночными партнерами, построенной на взаимовыгодных отношениях.
- Конкуренция в рамках РМ – это конкуренция не организаций, а сетей.



# Источник маркетинга партнерских отношений



Kristian Möller, Aino Halinen.

Relationship Marketing Theory: Its Roots and Directions.

\\ Journal of Marketing Management 2000, №16, 29-54.

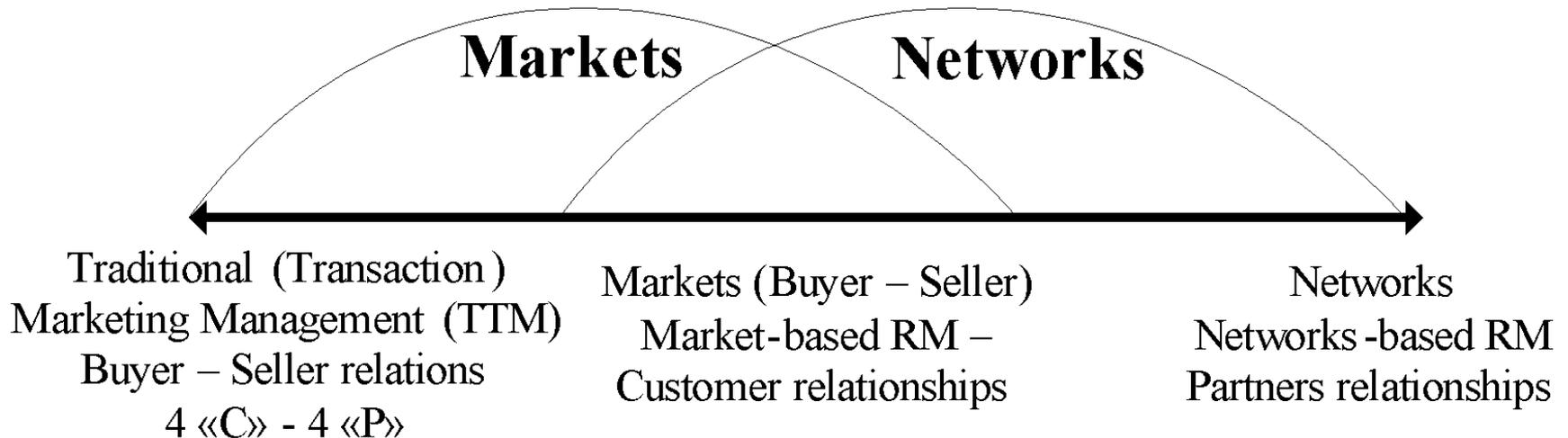


# Types of Marketing Management

- Traditional (Transaction) Marketing Management (TMM) – Markets-based buyer-seller transactions
- Markets – Market-based RM
- Networks – Networks-based RM



# Types of Marketing Management



## Base relationships of RM

Consumer relationships: Market perspectives

Inter organizational relationships: Network/Systemic perspective



# Информационно –коммуникационный (ИК) маркетинг

- В ИК маркетинге ключевое понятие – это информация и способы доступа к ней. Интернет в этой системе имеет одно из решающих значений.
- Работы ученых - лауреатов Нобелевской премии 2001 г. за анализ рынков с асимметричной информацией (Д. Акерлоф, М. Спенс, Д. Стиглиц), позволяют считать, что наступает эра ИК маркетинга, который становится частью системы холистического маркетинга.
- Понятие двустороннего маркетинга Д. Дейтона, являющегося частью концепции ИК маркетинга, означает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе приобретения услуги.



## Ухудшающийся отбор или вредный выбор (adverse selection, anti-selection, negative selection)

- Рыночный процесс, в котором "плохие" результаты достигаются, когда доступ покупателей и продавцов к информации асимметричен: будут выбраны, скорее всего, "плохие" продукты или клиенты.

**Adverse selection** - ситуация, при которой активная деятельность на рынке является негативным знаком (Определение Forex).

При ухудшающемся отборе побеждает не тот продавец, у кого продукт качественнее, а тот, кто дает о себе **больше информации (сигналов)**, убеждающих в высоком качестве. Такое возможно в основном при сложном продукте, скорее всего услуге, в условиях информационной асимметрии, когда продавец квалифицированнее покупателя.

## Информационная асимметрия, неопределенность качества, ухудшающийся отбор



Джордж  
Акерлоф

Из-за информационной асимметрии «продавец знает больше об услуге, чем покупатель» недобросовестные продавцы могут «высмеять» и обмануть покупателя. В результате много людей, не готовых рисковать, не совершат покупок, или не потратят на них много денег.

С появлением Интернета было отмечено снижение информационной асимметрии. Он позволяет неосведомленным пользователям получать недоступную ранее информацию, такую как сравнение стоимости страховых полисов различных компаний или цен на подержанные автомобили.

## Передача сигналов (signaling)



Майкл  
Спенс

Согласно теории рыночных сигналов Спенса продавцы могут увеличить объем продаж при помощи предоставления покупателям дополнительной информации о качестве своих услуг. В качестве дополнительной информации могут выступать: фирменные знаки, гарантии, рекомендации, поручительства, квалификация.

Например, работодатель выделяет среди претендентов на должность тех, у кого более высокое и, соответственно, более дорогое образование. Если разницы в уровне образования не существует, то работодатель не в состоянии определить, кто из претендентов обладает большей производительностью.



## Проверка (screening)



Джозеф  
Юджин  
Стиглиц

По теории «проверки» менее осведомленная сторона может побудить другую сторону раскрыть ее информацию, мотивируя это невозможностью принять решение при наличии недостаточного объема информации.

Примеры ситуаций, где у продавца обычно есть лучшая информация, чем у покупателя: подержанные машины, ипотечные брокеры и ссудодатели, биржевые маклеры, агенты по продаже и операциям с недвижимостью, сделки страхования жизни.

Примеры ситуаций, где у покупателя есть лучшая информация, чем у продавца: продажи недвижимости по завещанию, или продажи старых художественных картин без предшествующей профессиональной оценки их ценности.



## Двусторонний маркетинг



ДЖОН  
ДЕЙТОН

. Покупатель судит о **качестве услуги** не только по качественным характеристикам (исход медицинской операции), но также и по функциональным характеристикам (проявляет ли доктор заботу и сохраняет конфиденциальную информацию).

С другой стороны покупатель должен быть заинтересован в контакте, чтобы получить более высокое качество услуги и раскрыть всю информацию о себе. Наибольшей глубиной двустороннего маркетинга (когда качество значительно зависит от заинтересованности и честности покупателя) обладают образовательные услуги, юридические услуги, медицинские услуги.



Entrepreneurship  
and Commerce

Климин А.И.

# «Особенности национального маркетинга»

## КАКОНОМИКА

*Почему люди стремятся производить и получать продукты низкого качества.*

**СТАНДАРТНАЯ ТЕОРИЯ ИГР УЧИТ НАС:** чем бы ни обменивались люди (идеями, услугами или товарами), каждый хочет получить от других работу высокого качества. Давайте стилизуем ситуацию таким образом, что товары могут быть обменены лишь на двух уровнях качества: высоком и низком. Какономика (от греч. «κακός» – «дурной» и «οικονομία» – «экономика») описывает случаи, когда люди не просто предпочитают получать товар высокого качества, а в ответ предоставляют низкокачественный (стандартная оплата «паразита»), а когда они, по сути, предпочитают обмен товарами низкого качества. Как такое возможно? И как нечто подобное может быть рациональным? Даже если мы ленивы и предпочитаем выдать низкокачественный продукт (например, пишем текст в посредственный журнал, а не в престижный, или берем работу на неполный рабочий день, а не на полный)...

Г Л О Р И Я   О Р И Д Ж И

