

МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА – ОРИЕНТИР СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ВУЗА*



Шевченко Дмитрий Анатольевич,
д. э. н., проф., зав. каф. маркетинга и рекламы,
РГГУ, почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

НЕСКОЛЬКО ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫХ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗАМЕЧАНИЙ

Маркетинг воспринимается в России с негативной стороны, его клеймят на каждом шагу российские обыватели. В СМИ, среди населения распространено мнение, что маркетинг это обман с попыткой что-либо продать любому человеку любой ценой, с целью получения выгоды для себя, а не для потребителя.

Задача профессионального сообщества маркетологов раскрывать замыслы псевдомаркетинга и очищать маркетинговую деятельность от подобного рода клейм.

Некоторые компании, которые себя позиционируют, как компании, занимающиеся мар-

кетинговой разведкой, правильно было бы назвать компаниями, занимающимися псевдомаркетинговой разведкой.

Попробуем разобраться в этом вопросе.

Заметим, что термин «маркетинговая разведка» не имеет отношения к военной, промышленной, геологической и пр. разведкам.

Некоторые компании неправомерно характеризуют свою деятельность по сбору промышленной информации (промышленный шпионаж), инсайдерской (служебная информация, которая может повлиять на рыночную стоимость акций), банковской (коллекторские агентства, занятые возвратом долгов с юридических либо физических

лиц) и т. п. в качестве маркетинговой разведки. Попытки компаний позиционировать себя таким образом связаны или с их непониманием сути маркетинга, или с декоративной целью.

Никакого отношения к маркетинговой разведке подобного рода компании не имеют. Понимание маркетинговой разведки целесообразно начинать с понимания содержания и целей маркетинга.

Маркетинг представляет собой систему управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом, на основе комплексного анализа рынка¹.

Концепция маркетинга подразумевает, что основной целью организации должно быть удовлетворение потребителей, а не максимизация прибыли².

Организация должна быть ориентирована на потребителя, стремиться к пониманию его потребностей и удовлетворять их быстро и эффективно с выгодой

* В данной статье анализируется практический опыт проведения стратегической (маркетинговой) разведки на примере РГГУ.

¹ <http://www.marketologi.ru/>.

² Удовлетворение потребностей потребителей и максимизация прибыли организаций может служить основанием для различения тех организаций, которые справедливо себя позиционируют в качестве маркетинговых, и тех, кто использует терминологию для декорации своих целей, тем самым нанося ущерб имиджу маркетинговой практики в России.