

*М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент  
ГФ Международного университета «МИТСО» (Гомель)*

## **АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА**

В связи с необходимостью решения поставленной руководством страны задачи модернизации белорусской экономики весьма актуальными являются вопросы методики разработки маркетинговых стратегий предприятий.

По нашему мнению, именно маркетинговым стратегиям принадлежат ведущая роль и центральное место в системе общекорпоративного управления. Под маркетинговой стратегией будем понимать основные направления и способы достижения важнейших рыночных целей. Стратегии логистики во многом являются производными от стратегий маркетинга.

Как управление в целом, проектирование маркетинговых стратегий начинается с определения стратегических целей предприятия. К ним следует отнести цели, связанные с повышением или сохранением конкурентоспособности предприятия, увеличением рыночной доли, величины прибыли и рентабельности.

Разработке стратегий предшествует стратегический анализ внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия. В выделены в логической последовательности корпоративные, конкурентные стратегии, товарно-рыночные стратегии, стратегии интеграции, диверсификации, инновационного развития, сегментации и позиционирования, комплекса маркетинга.

Предложенный механизм разработки маркетинговых стратегий можно рекомендовать менеджерам высшего звена машиностроительных предприятий для использования в практической деятельности.

*С.Ю. Кричевский, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

*В.А. Пархименко, канд. экон. наук, доцент  
БГУИР (Минск)*

## **ФЕНОМЕН «ОТСУТСТВИЯ» МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В СТРУКТУРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Исследование структуры управления, сложившейся на машиностроительных предприятиях Республики Беларусь [2], выявил тот факт, что 27,8 % из них вообще не имеют организационно выделенных маркетинговых служб. Данный феномен принято объяснять традиционно низким уровнем развития маркетинга на предприятиях транзитивных пост-