

## **МАРКЕТИНГОВАЯ РЫНОЧНАЯ МИССИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Исследование результатов деятельности высококонкурентоспособных национальных и иностранных предприятий свидетельствует, что в настоящее время только маркетинговая составляющая как в стоимости техники, так и в результатах ее производственного использования может достигать от 1–3 % до 60–70 %.

В результате в реальном бизнесе имеют место такие факты, когда предприятие, располагая самой современной по технологическим характеристикам техникой, сталкивается с реальными проблемами экономической несостоятельности (банкротства). Как следствие, в этом случае рыночная оценка стоимости одной и той же машины в различных по уровню конкурентоспособности предприятиях существенно отличается.

Поэтому необходимо осуществлять комплексное исследование инвестиционной, производственной и маркетинговой функций технического потенциала предприятия исходя из его места и миссии в иерархической системе рыночной инновационной экономики страны и теории не сравнительных, а конкурентных преимуществ. Предложенный методологический подход расширяет теоретические представления о рыночных возможностях технического потенциала предприятия за счет комплексного, системного взаимодействия всех структурных элементов внутренней и внешней среды его деятельности: инвестиционной и маркетинговой стратегии, инструментария конкурентоспособной мотивации персонала, организации взаимовыгодного сетевого бизнеса и частно-государственного партнерства, а также институциональных компонентов формирования конкурентоспособной технической политики инновационного развития и др.

При этом повышение квалификации персонала, рост интеллектуализации и социально-экономической привлекательности профессиональной деятельности работников предприятия остаются приоритетными условиями формирования его конкурентоспособного технического потенциала.

Характеризуя предлагаемый выше маркетинговый подход к интерпретации термина «технический потенциал предприятия», следует констатировать практическую потребность комплексного применения не только технологической, экономической, но и инвестиционно-маркетинговой его составляющей. Это в свою очередь позволяет обозначить абстрактное понимание экономической категории «технический потенциал предприятия» как скрытые способности, совокупность ресурсов, системы факторов, потенциальных способностей к императивному пониманию ре-

альных рыночных возможностей конкурентоспособного функционирования субъекта бизнеса в условиях инновационной экономики.

Маркетинговая рыночная миссия технического потенциала предприятия в каждом конкретном случае материализуется в целевых инвестиционных и покупательских технико-технологических предпочтениях относительно модельного, марочного, количественного и качественного состава технических изделий, на которые рассчитывает инвестор как платежеспособный их потребитель.

Предлагаемая интерпретация технического потенциала предприятия предполагает выделение его инвестиционно-маркетинговой составляющей, которая может быть представлена как нематериальный актив и охарактеризована как своего рода его технический гудвилл. Величина этой инвестиционно-маркетинговой составляющей (технического гудвилла) выступает дельтой (приращением) ресурсно-результатирующей составляющей технического потенциала предприятия.

Приведенная методологическая конструкция интерпретации технического потенциала предприятия, кроме углубления теоретических взглядов на сущность исследуемой категории, представляет интерес и в практической системе государственного регулирования развитием реального сектора национальной экономики.

*И.П. Кашанская, ассистент  
Т.В. Киян, ассистент  
БГЭУ (Минск)*

## **О ТЕНДЕНЦИЯХ И ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МОЗЫРСКОГО, РЕЧИЦКОГО И СВЕТЛОГОРСКОГО ЛЕСХОЗОВ**

Анализ туристической инфраструктуры Мозырского, Речицкого и Светлогорского лесхозов проводился путем изучения инфраструктуры по интернет-сайтам этих лесхозов. Он показал, что лесхозы обеспечены объектами туристской индустрии крайне неравномерно. Лучше всех представлен Мозырский лесхоз, который обладает широким спектром основных и дополнительных услуг. Анализ особенностей существующей туристской инфраструктуры позволяет выделить один важный момент. Лесхозы не предлагают услуги сезонных средств размещения (кемпингов) на платной основе. Перспективность данного направления определяется следующим фактором. Расположение на территории лесхозов мозаики радиационно загрязненных мест с разным уровнем радиации сдерживает развитие рекреационного туризма. В данных условиях выбор самими лесхозами чистых мест на берегах водоемов с гарантией радиационного фона намного ниже