

### Концепція партнерського маркетингу в системі інвестиційного розвитку підприємства

Прискорення і неперервність процесу виробництва і своєчасне якісне задоволення потреб споживачів при впровадженні в практику концепції партнерського маркетингу досягається за рахунок швидкого залучення в господарський обіг тимчасово вільних коштів. Зростання числа лояльних клієнтів підприємства веде до зростання доходів компанії, що вимагає збільшення ресурсів, які направляються на формування стійких довірчих відносин з покупцями. З другого боку особливо актуальним для підприємств є розвиток стійких і надійних відносин із суб'єктами ринкової інфраструктури, такими як кредитні, страхові установи, венчурні, франчайзингові компанії тощо. Забезпеченню стратегічних цілей інвестиційного розвитку підприємства сприяє концепція партнерського маркетингу і в системі відносин "підприємство-банк". Власне банк як кредитна установа повинен забезпечувати проведення єдиної кредитно-інвестиційної політики, для якої характерним є індивідуалізований підхід до кредитного обслуговування позичальника. Кредит розв'язує протиріччя між постійним утворенням грошових резервів, які нагромаджуються в процесі кругообігу засобів різних ділових партнерів, і необхідністю їх повного використання для потреб інвестиційного розвитку підприємства. На рис. 1 подана модель узгодження інвестиційної та маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Практика показує, що між власниками і менеджерами часто виникає конфлікт інтересів. Це пояснюється тим, що інвестиції оцінюються не тільки менеджерами підприємства, але й інвесторами – власниками або кредиторами (у випадку фінансування частини інвестицій банківськими кредитами або капіталом, залученим в результаті емісії облігацій).

У зв'язку з тим важливе значення мають питання, пов'язані із формуванням майнової і фінансової структури капіталу, оцінкою ліквідності балансу, які, в кінцевому підсумку, впливатимуть на вартість позичкового капіталу. Чим вища рентабельність підприємства, тим вища його вартість (цінність), тим вища можливість залучення капіталу. Висока вартість підприємства часто означає нижчу вартість позичкового капіталу в процесі реалізації інвестицій. Для того, щоб забезпечити довготривалий розвиток підприємства менеджери повинні вчасно реалізувати інвестиційну програму, визначити в стратегічному плані пріоритети, забезпечити ріст продажу або доходу підприємства на привабливих ринках і, в кінцевому підсумку, зміцнити або захистити його ринкові позиції.



Рис. 1 – Узагальнена модель узгодження інвестиційної та маркетингової стратегії розвитку підприємства

Розвиток партнерського маркетингу полягає у застосуванні альтернативних варіантів ділових відносин та співробітництва з різними галузями реального сектору, в також з інвестиційно-кредитними установами. Такий підхід дає істотні шанси для зміцнення ринкових позицій підприємства, зниження затрат і покращення фінансових результатів у довгостроковій перспективі.