

графіками посредством неперервного збору, класифікації і обробки риночної інформації о діях основних конкурентів.

Основними показателями моніторингу ринку являються: ємкість і ринкова частка, ціна по торговим маркам і видам упаковок (середня, мінімальна, максимальна), асортимент продукції визначеного виробника, представленість торгової марки, місце на полиці по відношенню до конкурентів, фейсинг (кількість упаковок однієї торгової марки, виставлених на полиці торгового підприємства), кількісна оцінка якості оформлення торгової точки рекламними матеріалами.

***А. М. Холоденко**, канд. екон. наук, доцент  
Одеський національний морський університет*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ЧИННИК У СИСТЕМНІЙ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МОРСЬКОГО ПОРТУ**

Здійснена постановка задачі системної оптимізації інвестиційної стратегії морського порту передбачає три принципові взаємопов'язані напрямки інвестування: у розширення виробничих потужностей, у зниження собівартості портових послуг, у збільшення попиту на портові послуги (шляхом підвищення рівня портового сервісу, скорочення термінів переробки вантажів, реклами тощо — так звані маркетингові інвестиції).

Побудовані відповідні залежності, встановлені та економічно інтерпретовані умови оптимальності у розробленій моделі сумісної оптимізації виробничих та маркетингових інвестицій морського порту.

Необхідність дослідження інвестиційної діяльності не як автономної, а саме в системі виробничо-фінансової діяльності порту обумовлює:

— перехід у прийнятті інвестиційних рішень від дискретності, навіть булевості (конкретний проект приймається або ні) до неперервності (оптимізується обсяг вкладень за проектом, проект відкидається лише у частковому випадку рівності нулю свого оптимального обсягу інвестицій);

— порівняння не віддачі від окремого проекту з нулем, а економічних показників порту за умов реалізації проекту з тією чи іншою (у тому числі нульовою) інтенсивністю — адже і в разі ві-

дмови від проекту порт має певні (ненульові) показники розвитку;

— розгляд інвестиційних проектів не ізольовано, а у сукупності, з урахуванням їх взаємозв'язків та непрямого впливу на іншу («базову», безпосередньо не пов'язану з реалізацією проектів) діяльність порту.

Наприклад, при оцінці доцільності створення нового перевантажувального комплексу слід брати до уваги не лише його майбутні доходи, витрати та потрібні інвестиції, але й відповідну зміну економічних показників вже діючих комплексів.

З маркетингової точки зору, у випадку взаємозамінності інвестиційних проектів та базової діяльності порту цей непрямий вплив негативний — через переключення попиту, зниження обсягів робіт та тарифів на послуги порту тощо. У випадку взаємодоповнення проектів і базової діяльності непрямий вплив може бути позитивним, пов'язаним з активізацією завантаження вже діючих потужностей.

З точки зору виробництва, витрати за інвестиційним проектом мають не просто калькулюватись за статтями, а визначатись системно, як приріст загальних витрат порту у зв'язку з реалізацією цього проекту, із урахуванням альтернативних витрат.

Лише у вельми частковому випадку повної маркетингової та ресурсної незалежності інвестиційних проектів й базової діяльності порту величини непрямого впливу дорівнюють нулю, і системний підхід збігається у цій частині з локальним.

**Е. А. Чабан**

*Институт предпринимательства «Стратегия»*

## **ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПОСТАВЩИКАМИ**

На сегодняшний день многие предприятия сталкиваются с различными проблемами при организации и работе с поставщиками. Одними из основных проблем является поиск всех возможных поставщиков, их оценка и конечно же выбор, от которого зависит не только какие сложатся отношения предприятия с поставщиками, но и как это в дальнейшем отразится на продукции предприятия. В настоящий момент возросла роль предлагаемого сервиса поставщиков, а особенно качества поставляемых материалов, комплектующих, сырья, деталей, узлов, топлива, энергорес-