

законів логістики була досить проста методика «2С70». Але необхідно однак враховувати, що сама методика «2С70» є результатом узагальнення величезного статистичного масиву даних.

З розглянутого контексту зовсім не впливає, що другий і третій закони логістики застосовні тільки до інформаційного статистичному масиву даних (масиву аспектів поняття в даному випадку). На переконання автора другого і третього законів логістики логіка міркувань в даному випадку має об'єктивний і глобальний характер; іншими словами, другий і третій закони логістики застосовні до масиву даних будь-якої природи, будь-якого характеру.

У зв'язку з відкриттям другого і третього законів логістики може виникнути і питання про їх доцільність. Іншими словами, чи мають вони таке ж важливе практичне застосування як і перший закон логістики. Закон «20-80» дозволяє значно знизити трудомісткість структурування бізнес-процесів, так як можна обмежитися аналізом лише 20% ресурсів, що дають 80% ефекту, вкладу в результат.

Розглядаючи з цієї точки зору відкриті і пропонувані автором другий та третій закони логістики можна легко побачити, що їх застосування забезпечить ще більший ефект, ніж закон «20-80». В [1] доведено, що трудомістке структурування бізнес-процесів може скоротити обсяг аналізованих ресурсів в два рази ($20 : 10 = 2$) при застосуванні другого закону і в чотири рази ($20 : 5 = 4$) при застосуванні третього закону. При цьому, звичайно ж, відбудеться і зменшення результату, але лише усього в $80 : 70 = 1,14$ рази та в $80 : 50 = 1,6$ рази, відповідно.

Застосування другого та третього законів логістики «10-70» та «5-50» для структурування бізнес-процесів дозволить скоротити його трудомісткість навіть більшою мірою, ніж закон «20-80».

Література:

1. Бабайлов В.К. Теория метода: монография. Х.: ХНАДУ, 2011. 232 с.
2. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.

CLARIFICATION OF THE ESSENCE AND CONTENT OF THE "MARKET" CONCEPT: FROM THE HISTORICAL TO THE PRESENT

*Kamenov Mario, PhD student
University of finance, business and entrepreneurship
Sofia, Bulgaria*

Bulgarian transition to a market economy has led to a profound reform of economic relations. Businesses are changing ownership, small and medium businesses are developing. There is no unambiguous interpretation of the concept of the market in the scientific and economic literature, and the approaches of scholars to determine the essence of this category differ considerably.

The market category is used in a variety of values, causing a number of misunderstandings. The market has always interested economists, and already in the early nineteenth century there were certain concepts of the market, which have not lost their relevance today.

From a historical point of view, the market appears as a place of commerce, the hallmark of which is the physical concentration of sellers along with their goods and buyers with their money at a specific time and place to conclude and execute transactions. Even W. Jevons, A. Cournot, A. Marshall in their market definitions understood this category as a place of trade.

W. Jevons, a prominent nineteenth-century economist, wrote that in the beginning the market was a public place in a city where food and other items were for sale. Then this word became generalized and meant every group of people who enter into close business relations and enter into agreements for any product. A large city can have as many markets as there are important industries, and these markets may be tied to a particular place or not.

A. Marshall noted that the market is any area where the relations of buyers and sellers with each other are so equal that prices and the same goods tend to easily and quickly align and connected the market at the same time, as a cause, and as a consequence, with money, credit and foreign trade.

A. Smith identified the concept of market and exchange, and determined that the market is the mass of buyers or the possible sale of any product.

J. Keynes and A. Marshall define supply and demand as the main components of the market and, as a consequence, the price of goods, labor and money.

With the development of the economy improved and complicated market relations, which led to a new understanding of the essence of the market as an economic category. In this case, the market is seen as a mechanism for determining supply and demand for different types of goods and services, and as a set of complex economic relations associated with the exchange of goods and services, resulting in demand, supply and price.

Nobel Prize winner F. Hayek has identified the market as a sophisticated transfer device that allows for the most complete and effective use of information scattered among countless individual agents.

Similar approaches and interpretations are found in the works of E. Dolan: "the market is any interaction that people enter to trade with each other", V. Halperin, R. Pindayko and others.

Professors S. Fischer, R. Dornbush and R. Schmallenzi believe that the market is a package of transactions by which sellers and purchasers of goods and services come into contact about the purchase and sale of such goods or services.

J. Stenlake defines "the market as any structure that enables buyers and sellers to enter into transactions in such a way that it is possible to set prices and make an exchange".

K. McConnell and S. Bruce define the category of "market" as "an institution or mechanism that brings together buyers and sellers of individual goods and services.

A. Marshall viewed the "market" as a highly organized institution where supply and demand interact and set prices.

Thus, the above interpretations of the concept of the market have historically come from understanding it as a place for the exchange of goods to understanding the concept as a set of complex economic relations. All interpretations reflect the economic essence of this category, though they differ in their focus and degree of concretization. Let's summarize the market and propose author's own definition of "market" – as a system of economic relations that arise in the process of seller-buyer relations, which are the main subjects of the market and is an economic relationship based on market relations, laws and principles.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХІДУ

Коваленко М.С.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Реалізація забезпечується всім комплексом засобів, які має підприємство, включаючи маркетингові. Ефективна реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – узагальнюючий показник життєдіяльності фірми, її вміння ефективно використовувати свій потенціал [1].

За рівнями забезпечення конкурентоспроможності вирізняють три основні рівні – стратегічний, тактичний та операційний – в залежності від часового періоду та встановлених цілей управління підприємством. Відповідно до цього такий процес передбачає вплив на фактори конкурентоспроможності з метою їх оптимізації та за допомогою реалізації функцій оцінки, аналізу, планування, організації та контролю.

Формування управлінських рішень в площині конкурентоспроможності повинне базуватися на принципах лідерства, а, отже, стратегічний розвиток підприємства включатиме основні дії щодо досягнення стійких позицій та забезпечення ключових факторів успіху в стратегічній перспективі. Зокрема, об'єктами управлінських дій можуть бути персонал підприємства, продукція (товари/послуги), якість, збут, інвестиції, інновації тощо.

Альтернативність варіантів управління досягається за допомогою розробки багатоваріантних сценаріїв розвитку стратегічних подій щодо перспективного стану конкурентоспроможності підприємства. Пріоритетами за цих умов є максимальна гнучкість та адаптивність суб'єкта господарювання до постійних змін його зовнішнього середовища.

Принцип цільової спрямованості прийнятих управлінських рішень на довгострокову конкурентоспроможність передбачає реалізацію низки стратегічних заходів, зокрема: утримання та завоювання додаткової частки