

7. Глухов В. В. Экономика знаний / В. В. Глухов, С. Б. Коробко, Т. В. Маринина. – СПб. : Питер, 2003. – 528 с.
8. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Я. Х. Гордон; под ред. О. А. Третьяк; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
9. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової л-ри, 2007. – 224 с.
10. Каплан Р. Стратегическое единство : создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Вильяс, 2006. – 384 с.
11. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
12. Крачило Н. П. География туризма / Н. П. Крачило. – К. : Вища школа, 1987. – 208 с.
13. Клейнер Б. Г. Эволюция институциональных систем / Б. Г. Клейнер. – М. : Наука, 2004. – 240 с.
14. Коллис Д. Дж. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход / Д. Дж. Коллис, С. А. Монтгомери. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2007. – 400 с.
15. Кучин Б. Л. Управление развитием экономических систем: технический прогресс, устойчивость / Б. Л. Кучин, Е. В. Якушева. – М. : Экономика, 1990. – 157 с.
16. Лафта Дж. К. Менеджмент / Дж. К. Лафта. – М. : Велби, 2004. – 496 с.
17. Мамутов В. К. Регіональні проблеми туризму та рекреації / В. К. Мамутов. – Донецьк : Ін-т економіко-правових досліджень, 2005. – 342 с.
18. Мильнер Б. З. Управление знаниями в корпорациях / Б. З. Мильнер, З. П. Румянцева, В. Г. Смирнова, А. В. Блишников. – М. : Дело, 2006. – 304 с.
19. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гамая; под ред. Ю. Н. Каптуревского; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
20. Мишин В. М. Исследование систем управления : учеб. для вузов / В. М. Мишин. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 228 с.
21. Новиков А. М. Методология / А. М. Новиков, Д. А. Новиков. – М. : СИНТЕГ, 2007. – 668 с.
22. Пелешишин А. М. Інтернет-технології опрацювання консолідованих інформаційних ресурсів / А. М. Пелешишин. – Львів : Львівська політехніка, 2010. – 248 с.
23. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
24. Руководство по отчетности в области устойчивого развития (руководство GRI) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/F88F3389-B77B-4DE8-B6B8-22C57D6747E5/0/G3\\_Guidelines\\_RUS.pdf](http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/F88F3389-B77B-4DE8-B6B8-22C57D6747E5/0/G3_Guidelines_RUS.pdf)
25. Стратегія економічного та соціального розвитку Автономної республіки Крим на 2011-2020 роки : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.minek-crimea.gov.ua/content.php?cid=Strategy>
26. Третьяк В. П. Кластеры предприятий / В. П. Третьяк. – Иркутск : Изд-во Байкальского гос. ун-та экономики и права, 2006. – 219 с.
27. Donald Getz. Explore wine tourism: management, development & destinations / Donald Getz. – N. Y. : Cognizant Communication Corporation, 2001. – 255 p.
28. ISO 42010 "Systems and software engineering – Architecture description" : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iso-architecture.org/ieee-1471/>
29. Hekansson H., Snehota I. Developing Relationships in Business Networks / H. Hekansson, I. Snehota. – London : Routledge, 1995. – 433 p.
30. Teece D. J. Dynamic capabilities and strategic management / D. J. Teece. – N. Y. : Oxford University Press, 2009. – 299 p.

**Лепя Р.Н., Устинов Е.А.**

**УДК 330.8**

## **КОНЦЕПЦИЯ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ ОСВОЕНИЯ НОВЫХ РЫНКОВ СБЫТА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

При внедрении продукции предприятия на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана, актуальной становится система сбыта продукции через независимых посредников – дилеров. Сбытовая деятельность предполагает наличие торговой коммуникации, т.е. передачу торговой информации от производителя потребителю. При освоении новых рынков сбыта с участием независимых посредников чаще всего такой обмен информации происходит через дилеров. При этом в процессе обмена информацией дилер может исказить информацию соответственно собственным предпочтениям (интенциям) и склонять потребителя к выбору товара конкретной фирмы-производителя, которой может оказаться конкурирующее предприятие. Это может быть связано с неосведомленностью потребителей, принятыми общественными нормами (институциональными правилами), более выгодными условиями взаимодействия дилера с предприятием-конкурентом, с индивидуальными характеристиками товаров, с особенностями осуществления торговых коммуникаций предприятия-производителя и предприятия-конкурента. В связи с этим для предприятия-производителя важно сформировать такую дилерскую сеть, которая обеспечит максимально эффективное взаимодействие дилеров с потребителями в процессе освоения новых рынков сбыта промышленной продукции с позиции минимизации субъективных проявлений дилера и учета интенциональных направленностей потребителей в выборе продукции на рынках сбыта.

Таким образом, ключевыми в структуре информационных взаимодействий агентов управления в обеспечении эффективной реализации продукции являются цепочки взаимодействия производитель–дилер и дилер–потребитель. В процессе реализации указанных взаимодействий один из агентов управления (производитель / дилер) выступает в качестве источника информации, другой (дилер/ потребитель) в качестве приемника. Агент управления-источник в процессе взаимодействия передает основания для принятия решения приемнику в качестве информации о продукции предприятия-производителя, особенностях ее продвижения, приобретения, потребления, утилизации и пр. При этом главной задачей предприятия-производителя как агента, управляющего указанными взаимодействиями, является обеспечение формирования необходимой структуры информированности агентов управления и соответственно принятия ими решений, выгодных предприятию производителю.

Успешная интерпретация агентами управления входящей информации зависит от способности и возможности адресата понять сообщение. Кроме того, важную роль играет наличие у агента-приемника стимула для «правильного» для управляющей стороны восприятия и соответствующей реализации передаваемой информации (например, решение о приобретении товара в случае взаимодействия дилер-потребитель либо заинтересованность в продаже товара в случае взаимодействия производитель-дилер), которое зависит от мотивов и целей соответствующих агентов управления.

В связи с этим, крайне важным в процессе управления процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции является определение интенций (субъективных склонностей) агентов управления в процессе выбора продукции предприятия-производителя для распространения (для дилера) и для покупки (для потребителя). Аргументированное определение интенциональных особенностей позволит повысить адекватность предсказания результатов принятия решений агентами управления и, соответственно, более эффективно управлять процессами освоения новых рынков сбыта промышленной.

Учет иррациональных факторов в процессе принятия решений дилерами и потребителями при освоении новых рынков сбыта промышленной продукции требует разработки новых инструментов, позволяющих предсказывать решения субъектами и эффективно воздействовать на них.

При всех достоинствах неоклассических и неоинституциональных теорий, представленных такими исследователями как Г. Саймон [1], Дж. Шэкл [2], Дж. Акерлоф [3], Дж. Стиглер [4], К. Эрроу [5], Г. Беккер [6], Дж. фон Нейман [7], М. Алле [8], С. Лиштенштейн, П. Словик [9], Р. Талер [10], Д. Канеман и А. Тверски [11], Дж.Шекл [12], Й. Шумпетер [13], инструментарий их практической реализации не позволяет разрешить задачи воздействия на процесс принятия решений дилерами и потребителями при выборе продукции конкретного производителя.

Целью статьи является разработка концепции рефлексивного управления процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции.

Наиболее эффективным направлением решения данной проблемы видится использование рефлексивного подхода к обоснованию поведения экономических субъектов в процессе освоения новых рынков сбыта промышленной продукции. Актуальность использования рефлексивного подхода для разработки соответствующей концепции обоснована возможностью охватить объективные и субъективные критерии выбора товара дилерами и потребителями, исследовать наиболее эффективные направления развития рынка и принимать обоснованные решения по управлению процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции.

Основой рефлексивного управления является информационное воздействие на субъект принятия решений. Рефлексивный подход опирается на то, что принятие решений субъектом всегда производится на основе информации как внешнего происхождения (реклама, статистика, законодательные акты и т.п.), так и внутреннего (опыт, интуиция ЛПП).

В целом, рефлексия (от лат. reflexio – обращение назад, отражение) с точки зрения процессов познания представляет форму мышления, а также исследование познавательного акта. В [14]: «рефлексия (reflexio /лат/ – обращение назад, отражение) – форма теоретической деятельности человека, направленная на осмысление своих собственных действий и законов».

Впервые понятие рефлексии был использован в различных философских системах у Дж. Локка, Г. Лейбница, Д. Юма, Г. Гегеля и означало процесс размышления индивида о происходящем в его собственном сознании. В энциклопедиях по философии рефлексия определяется как форма теоретической деятельности общественно-развитого человека, направленная на осмысление всех своих собственных действий и их законов; деятельность самопознания, раскрывающая специфику духовного мира человека, или как осмысление чего-либо при помощи изучения и сравнения; в узком смысле – новый поворот духа после совершения познавательного акта к «я» (как центру акта) и его микрокосму, благодаря чему становится возможным присвоение познания. В 60-е годы XX века началось систематическое описание рефлексии с точки зрения психологии школой, основоположником которой принято считать В.А. Лефевра. В психологии рефлексия – это процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний. Термин рефлексировать означает обращать сознание на самого себя, размышлять над своим психическим состоянием. Таким образом, данное понятие – философско-психологическая категория. В.А. Лефевр в [15, 16] расширяет традиционное философско-психологическое понимание рефлексии: «способность встать в позицию «наблюдателя», «исследователя» или «контролера» по отношению к своему телу, своим действиям, своим мыслям». Здесь рефлексия – термин, означающий исследование познавательного акта [17].

Аналогично в [17] рефлексия (reflexion) – «отражение, а также исследование познавательного акта». Соответственно рефлексивное управление согласно В.А. Лефевру трактуется как «процесс передачи оснований для принятия решений одним из субъектов другому» [18]. При этом в [16] автор отмечает, что рефлексивным управлением можно считать любые «обманные движения», провокации, интриги, маскировки, создание ложных объектов и вообще ложь произвольного типа», которые направлены на достижение определенной цели. Таким образом рефлексивным управлением здесь называется «передача оснований, из которых выводится предопределенное решение» [16].

В [19, 20] под рефлексивным управлением понимается целенаправленное влияние на информационную структуру, являющуюся иерархией представлений, вершинам которой соответствует информация субъектов системы о существенных параметрах, представлениях других субъектов системы, представлениях о представлениях и т.д. В [19] «рефлексивное управление – целенаправленное влияние на информацию о моделях принятия субъектами решений». Рефлексивный подход в данном контексте используется для изучения информационного воздействия на субъекта, способного сознавать и себя, и субъекта, который влияет на первого. При этом задачей рефлексивного является «формирование управляющим органом – центром – такой структуры информированности агентов, при которой субъективным равновесием является требуемый для центра (или максимально для него выгодный) вектор действий агентов». В таком виде задача рефлексивного управления включает как частный случай задачу информационного регулирования [21, 22].

Применительно процессам освоения новых рынков сбыта промышленной продукции рефлексивное управление можно трактовать как формирование управляющим органом такой информированности агентов управления, которая приведет к выбору в пользу продукции конкретного предприятия-производителя. При этом в качестве управляющего органа в рамках предлагаемой концепции выступает предприятие-производитель, а в качестве агентов управления – дилеры и потребители промышленной продукции на новом рынке сбыта.

Анализ принципиальных схем различных теорий рефлексивного управления показал, что не зависимо от степени разработки и детализации тех или иных концепций, исследователями выделяются ключевые этапы рефлексивного управления:

- выявление интенциональных особенностей объекта управления в процессе принятия решений;
- рефлексивное управление интенциями объекта управления путем информационного воздействия на него.

Основные концептуальные положения механизма рефлексивного управления процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции, разработанного в рамках данного научного исследования, предполагают реализацию процедур выявления субъективных склонностей дилера и потребителя в процессе взаимодействия предприятие–дилер–потребитель, и рефлексивного управления в процессе освоения новых рынков сбыта промышленной продукции.

При этом основными задачами механизма реализации предложенной в работе концепции являются:

- определение интегральной ценности продукции предприятия-производителя для дилера / потребителя;
- построение моделей рефлексивного выбора дилера/потребителя продукции предприятия-производителя;
- прогнозирование результатов принятия решений дилерами /потребителями на основе моделей рефлексивного выбора в процессе освоения новых рынков сбыта промышленной продукции;
- рефлексивного управления дилерами/потребителями в процессе освоения новых рынков сбыта промышленной продукции;
- формирование дилерской сети предприятия-производителя на новом рынке сбыта с учетом принципов принятия решений дилеров;
- освоение дилерской сетью нового потребительского рынка

Реализация процедур выявления субъективных склонностей в процессе взаимодействия агентов управления в процессе освоения новых рынков сбыта промышленной продукции в рамках предложенной концепции сводится к определению интегральной ценности продукции предприятия-производителя для дилера / потребителя. При этом выделяются критерии принятия решений дилером/потребителем и их характеристики, определяется диапазон их возможных значений, проводится ранжирование характеристик, нормализация, определяются веса характеристик в интегральном показателе ценности и непосредственно рассчитывается значение интегральной ценности продукции предприятия-производителя для дилера / потребителя.

На основании значений ценности продукции предприятия- производителя для дилера и ценности продукции предприятия- производителя для потребителя в рамках предложенного механизма рефлексивного управления процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции производится формирование дилерской сети предприятия-производителя на новом рынке сбыта и освоение дилерской сетью нового потребительского рынка. При этом основой для включения в дилерскую сеть того или иного дилера является рассчитанные с помощью рефлексивных моделей вероятности выбора продукции предприятия-производителя для распространения дилерами. В свою очередь освоение дилерской сетью нового потребительского рынка происходит на основе рассчитанных аналогичным образом вероятностей выбора продукции предприятия-производителя для потребителей и учитывает интенции потребителей в выборе продукции и вероятности выбора продукции предприятия-производителя для распространения дилерами. В случае несоответствия вероятностей выбора продукции предприятия-

производителя для распространения дилерами и/или для потребителей определенному пороговому значению, которое позволяет включить дилера в дилерскую сеть, а потребителя в список клиентов предприятия-производителя на новом рынке сбыта, в рамках предложенной концепции предусмотрено рефлексивное управление дилерами/потребителями с учетом наиболее значимых неценовых характеристик продукции для соответствующих агентов.

Таким образом, концептуальные положения механизма рефлексивного управления процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции предполагают выявление интенциональных особенностей агентов управления, рефлексивное управление дилерами для обеспечения формирования эффективной дилерской сети предприятия и рефлексивное управление выбором потребителей для обеспечения освоения дилерской сетью нового рынка сбыта промышленной продукции с целью повышения объемов реализации и усиления конкурентных преимуществ предприятия-производителя на рынке.

Практическая реализация механизма рефлексивного управления процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции предполагает его сведение к уровню формализации для построения соответствующей информационной модели, позволяющей получить целостную картину процесса его реализации. Основные системные элементы соответствующей модели формируют базу будущей информационной системы предприятия.

Интеграция концепции рефлексивного управления соответствующими процессами в систему освоения новых рынков сбыта промышленной продукции осуществляется оптимизацией взаимодействия соответствующих механизму информационных потоков в рамках существующей организационной структуры предприятия. Это позволяет установить оптимальную загрузку персонала соответственно объему решаемых задач и выполняемых функций, что позволяет минимизировать затраты на организационные изменения при переходе к рефлексивному управлению процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции. В процессе интеграции предложенной концепции в существующую структуру управления осуществляется замена аналогичных и дополнение уже существующих функций персонала предприятия, что позволяет исключить дублирование, обеспечить своевременность и достоверность используемой информации.

Периодичность использования механизма рефлексивного управления процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции обуславливается особенностями систем, использующих предложенную концепцию. В рамках данной работы концепция рефлексивного управления процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции изложена в контексте управления развитием крупных машиностроительных предприятий, в связи с чем использование механизма рефлексивного управления предполагается раз в квартал.

Таким образом, реализация концепции рефлексивного управления процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции позволит повысить эффективность, обоснованность и оперативность подготовки управленческих решений в системе освоения новых рынков сбыта промышленной продукции, а также снизить затраты на ее разработку и реализацию. Перспективным направлением исследования является выделение методических и методологических особенностей рефлексивного управления процессами освоения новых рынков сбыта промышленной продукции.

#### Источники и литература:

1. Simon H. A. Rationality as Process and as Product of Thought / H. A. Simon // *American Economic Review*. – 1978. – V. 68. – № 2. – P. 1-16.
2. Shackle G. L. S. A New Prospect of Economics: An Introductory Textbook By Members of the Staff of the Department of Economics in the University of Liverpool / G. L. S. Shackle, F. E. Hyde. – Liverpool : Liverpool University Press, 1966. – 492 p.
3. Akerlof G. A. Rational Models of Irrational Behavior / G. A. Akerlof, J. L. Yellen // *American Economic Review*. – 1987. – V. 77. – № 2. – P. 137-142.
4. Стиглер Дж. Дж. Экономическая теория информации / Дж. Дж. Стиглер // *Вехи экономической мысли*. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Вып. 2: Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. – С. 432-447.
5. Arrow K. J. A Note on the Dynamic Stability / K. J. Arrow, M. McManus // *Econometrica*. – 1958. – № 26. – P. 448-454.
6. Бекер Г. Экономический анализ и человеческое поведение / Г. Бекер // *THESIS : теория и история экономических и социальных институтов и систем*. – 1993. – Т. 1. – Вып. 1. – С. 24-40.
7. Von Neumann J. Theory of Games and Economic Behavior / J. Von Neumann, O. Morgenstern. – Princeton : Princeton University Press, 1944. – 625 p.
8. Allais M. Le comportement de l'homme rationnel devant le risque. Critique des postulats de l'école américaine / M. Allais // *Econometrica*. – 1953. – V. 21. – P. 503-546.
9. Lichtenstein S. Reversal of Preference between bids and choices in gambling decisions / S. Lichtenstein, P. Slovic // *Journal of Experimental Psychology*. – 1971. – V. 89. – P. 46-55.
10. Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice / R. Thaler // *Marketing Science*. – 1985. – № 4. – P. 199-214.
11. Kahneman D. Prospect Theory : an Analysis of Decision under Risk / D. Kahneman, A. Tversky // *Econometrica*. – 1979. – Vol. 47, is. 2. – P. 263-291.

12. Shackle G. L. Epistemics and Economics. A Critique of Economic Doctrines. – Cambridge : Univer. Press, 1972. – P. 19-20.
13. Шумпетер Й. А. История экономического анализа : в 3-х т. / Й. А. Шумпетер. – СПб., 2001. – Т. 3. – С. 1539-1557.
14. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А. Н. Прохоров. – 3-е изд. – М., 1975. – Т. 22. – 628 с.
15. Лефевр В. А. Алгебра совести / В. А. Лефевр; [пер. с англ.]. – М. : Когито-Центр, 2003. – 426 с.
16. Лефевр В. А. Конфликтующие структуры / В. А. Лефевр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Советское радио, 1973. – 158 с.
17. Новиков Д. А. Теория управления организационными системами / Д. А. Новиков. – 2-е изд. – М. : Физматлит, 2007. – 584 с.
18. Лефевр В. А. Рефлексия / В. А. Лефевр. – М. : Когито-Центр, 2003. – 496 с.
19. Новиков Д. А. Теория управления организационными системами / Д. А. Новиков. – 2-е изд. – М. : Физматлит, 2007. – 584 с.
20. Новиков Д. А. Рефлексивные игры / Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – Г. : СИНТЕГ, 2003. – 160 с.
21. Новиков Д. А. Активный прогноз / Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М. : ИПУ РАН, 2002. – 101 с.
22. Горелик В. А. Теоретико-игровые модели принятия решений в эколого-экономических системах / В. А. Горелик, А. Ф. Кононенко. – М. : Радио и связь, 1982. – 144 с.

**Макарова О.А.**

**УДК 338.24/48(478.75)**

## **МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

**Актуальность исследования.** Мир живет в эпоху перемен, ведущих к глобальной интеграции, обусловленной внедрением наукоемких технологий, созданию мировой инфраструктуры.

Глобализация проявляется не только в интенсификации финансовых и товарных потоков, но и в изменении самих субъектов, оперирующих на рынках. В результате централизации капиталов эти субъекты становятся мощнее и крупнее, начинают перестраивать схемы управления: создают организационные, телекоммуникационные, транспортные, финансовые сети, которые усиливают взаимозависимость участников бизнеса.

Глобальный характер экономики выражается в том, что в последние десятилетия национальная принадлежность экономики утрачивает былую четкость. Теперь интеллектуальный и финансовый капитал может поступать из любого источника, продукция может производиться в любой точке мира, а конечный продукт появляться и реализовываться на любых рынках.

Характерная черта современности – высокая скорость изменений как в глобальном масштабе, так и в рамках отдельной компании. Под влиянием агрессивной и подвижной внешней среды компании вынуждены изменять свою структуру, стандарты и технологии управления, разграничивать основные и второстепенные функции.

Проявляется тенденция преобразования научных знаний в инновацию – получение результата, пригодного для прикладной реализации. Поэтому одной из основных статей расходов предприятия, во многом определяющей ее конкурентные преимущества, становятся инвестиции в разработки и исследования. Все остальное – маркетинг, логистику, производство, снабжение и даже финансы – предприятия начинают передавать специализированным фирмам и получать на рынке в виде услуг.

В туристском бизнесе, как и в других отраслях экономики, появилась тенденция глобализации, отражающая сотрудничество государств и социальных организаций в политической, экономической, культурной и других областях.

Сегодня туристские услуги предлагают около 150 стран мира, каждая из которых имеет свой характерный образ и может положительно влиять на все более разнообразный спрос и мотивацию поездок туристов. Эффективному развитию туризма способствует формирование разнообразных сегментов и ниш международного рынка. Индустрия отдыха превращается в лидирующую отрасль мировой экономики.

Характерной особенностью процесса глобализации в туристской отрасли является применение новейших информационных и телекоммуникационных технологий, которые способствуют повышению эффективности и совершенствованию работы предприятий, улучшению обслуживания клиентов, ускорению всех оперативных процедур, созданию новых маркетинговых методик и распределительных каналов.

**Цель статьи** – представить научное обоснование методики оценки инновационных проектов для туристских предприятий, осуществляющих внедрение новых технологий в турбизнесе.

**Степень изученности.** Первыми крупнейшими теоретиками инновационных процессов признаны Йозер Шумпетер, Н.Д. Кондратьев. Они обосновали циклы деловой активности, увязав их со скачкообразным характером осуществления нововведений в производстве. Й. Шумпетер в своих трудах «Циклы деловой активности: теоретический, исторический и статистический анализ капитализма» (1939); «Капитализм, социализм и демократия» (1942) указал на возможность ускоренного преодоления очередного спада в экономике через радикальные технико-экономические нововведения [10]. Он выделил четыре основные разновидности нововведения:

- новое, еще неизвестное в сфере потребления блага, либо новое качество известного блага;