# Теоретичні підходи до розвитку системи управління виноробними підприємствами в умовах діджіталізації міжнародного бізнесу й змін у компонентах конкурентоспроможності

*Перегуда Ю. А.[1], Вдовенко Н. М.[2],*
*Коробова Н. М.[3]*

| Опубліковано | Секція | УДК |
|---|---|---|
| 20.05.2024 | Економіка | 338.2 |

DOI: : https://doi.org/10.5281/zenodo.12510687

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

**Анотація.** У статті обґрунтовано теоретичні підходи до розвитку системи управління виноробними підприємствами в умовах діджіталізації міжнародного бізнесу й змін у компонентах рівнів конкурентоспроможності. Запропоновано використання інструментів цифрового маркетингу, зокрема соціальні медіа, контент-маркетинг, електронна комерція, що дозволяє виноробним підприємствам досліджувати вподобання споживачів при поставці вина на ринок. Зроблено висновок щодо динаміки конкурентоспроможності виноробного підприємства й обґрунтовано позитивні зміни. Доведено, що компоненти, зокрема продуктові інновації (PI), цифровий маркетинг (DM), сегментація ринку (MS) та адаптація до регуляторних вимог (RA) показали позитивну динаміку. При цьому якість продуктових інновацій залишилася на високому рівні, але відзначилося незначне зниження. Відмічено, що управління взаємовідносинами з клієнтами та корпоративна соціальна відповідальність залишилися стабільними, що може свідчити про успішне управління. За результатами аналізу зроблено висновки про деякі зниження, зокрема адаптація до регуляторних вимог свідчить про незначне покращення, але все ж залишається на середньому рівні. Проведений в статті аналіз допомагає виноробним підприємствам визначити сильні та слабкі сторони своєї діяльності та вжити заходи для подальшого покращення своєї позиції на ринку. Запропоновані в роботі методичні підходи до проведення аналізу дозволяють визначити ключові аспекти, які впливають на конкурентоспроможність виноробного підприємства та вказують на можливі напрямки подальших дій для підвищення його

[1] кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри глобальної економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування України, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1434-2509
[2] доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри глобальної економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування України, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0849-057X
[3] кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри кафедри глобальної економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1952-8078

ефективності й успішності на ринку. Доведено, що виноробним підприємствам застосування інновацій дозволить адаптуватися до змін на ринку, підвищити якість продукції та ефективність виробничих процесів, а також забезпечити бюджетування, управління бізнес-процесами підприємства, сталий розвиток і успішну конкуренцію на міжнародному рівні з урахуванням процесів цифровізації та діджиталізації міжнародного бізнесу.

**Ключові слова**: діджіталізація, виноробне підприємство, модель, ринок, конкурентоспроможність, економіка галузевих ринків, методи, моделювання, цифрова трансформація, розвиток, вино, переробка винограду, міжнародний бізнес, організаційно-економічний механізм, стратегія розвитку підприємств, цифровізація, управління бізнес-процесами підприємства.

## Theoretical approaches to the development of the management system of wine-making enterprises in the conditions of digitalization of international business and changes in the components of competitiveness

**Annotation.** The article substantiates theoretical approaches to the development of management systems for winemaking enterprises in the context of the digitalization of international business and changes in components of competitiveness levels. It proposes the use of digital marketing tools, including social media, content marketing, and e-commerce, which enable winemaking enterprises to explore consumer preferences when supplying wine to the market. The study concludes that there is a dynamic improvement in the competitiveness of winemaking enterprises and justifies these positive changes. It is proven that components such as product innovation (PI), digital marketing (DM), market segmentation (MS), and regulatory adaptation (RA) have shown positive dynamics. While the quality of product innovations remains high, there has been a slight decline noted. It is highlighted that customer relationship management and corporate social responsibility have remained stable, indicating successful management. The analysis results reveal some decreases; for instance, adaptation to regulatory requirements showed a slight improvement but generally remains at a moderate level. The analysis conducted in the article helps winemaking enterprises identify their strengths and weaknesses and take measures to further improve their market position. This analysis allows the determination of key aspects influencing the competitiveness of winemaking enterprises and points to possible directions for further actions to enhance their efficiency and success in the market. It is proven that innovations will enable winemaking enterprises to adapt to market changes, improve product quality and production process efficiency, and ensure sustainable development and successful competition at the international level, considering the processes of digitalization and digitization of international business.

**Keywords:** digitalization, winemaking enterprise, model, market, competitiveness, sectoral market economics, budgeting, methods, modeling, digital transformation, development, wine, grape processing, international business, organizational and economic mechanism, enterprise development strategy, digitization, business process management.

### Вступ

У сучасних умовах, безперечно важливо вивчати базові наукові погляди Шумпетера Й. на інновації, підприємництво та економічний розвиток, які можуть бути покладені в основу аналізу у контексті розвитку виноробних підприємств. Серед них ми виокремили «Суть і основний зміст теоретичної національної економії» (1908) [ ], «Теорія економічного розвитку» (1912) [3; 5], «Епохи історії теорій і методів» (1914), «Бізнес-цикли: теоретичний, історичний і статистичний аналіз капіталістичного процесу» (1939) [7], «Капіталізм, соціалізм і демократія» (1942) [11], «Десять великих економістів» (1951), «Історія економічного аналізу» (1954) [2]. Зважаючи на такі

поглиблені наукові фундаментальні та прикладні дослідження відмітимо, що потребує подальшого вивчення підходів щодо розвитку системи управління саме виноробних підприємств в умовах надзвичайних викликів і процесів діджиталізації.

*Метою статті* є обґрунтування теоретичних підходів до розвитку системи управління виноробними підприємствами в умовах діджіталізації міжнародного бізнесу й змін у компонентах конкурентоспроможності.

**Результати**

В дослідженні встановлено, що з розвитком виноробних підприємств можна пов'язати кілька економічних теорій та наукових підходів, які сприяють кращому розумінню та аналізу їх функціонування. Серед виокремлено:

Теорію порівняльних переваг, Девід Рікардо. Ця теорія пояснює, як країни можуть вигравати від міжнародної торгівлі, спеціалізуючись на виробництві товарів, в яких вони мають порівняльну перевагу. Виноробні підприємства можуть скористатися перевагами свого унікального клімату, ґрунтів та традицій для виробництва вина високої якості.

Теорія кластера, Майкл Портер. Відповідно до цієї теорії, економічні переваги виникають, коли організації з одного сектора концентруються в одному регіоні. Виноробні підприємства, розташовані в одних регіонах, можуть скористатися спільною інфраструктурою, знаннями й технологіями.

Теорія інноваційного розвитку, Йозеф Шумпетер. Й. Шумпетер акцентує увагу на важливості інновацій для економічного розвитку. Впровадження нових технологій, процесів у виноробні підприємства може значно підвищити їхню конкурентоспроможність та ефективність.

В теорії інноваційного розвитку Йозеф Шумпетер зосереджений на ролі інновацій як основної рушійної сили для економічного зростання та розвитку виноробних підприємств. Застосування цієї теорії до розвитку виноробних підприємств може мати різні аспекти (рис. 1). В результаті досліджень встановлено, що інновації можуть бути технологічними, організаційними, маркетинговими. На думку Й. Шумпетера інновації є ключовим фактором економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Для виноробних підприємств інновації дозволяють адаптуватися до змін на ринку, підвищувати якість продукції та ефективність виробничих процесів, а також забезпечувати сталий розвиток і успішну конкуренцію на міжнародному рівні з урахуванням діджиталізації міжнародного бізнесу. Впровадження інноваційних стратегій у виноробних підприємствах відповідно до теорії інноваційного розвитку Джозефа Шумпетера сприяє не лише підвищенню продуктивності та якості продукції, але й створює додаткові конкурентні переваги на ринку. І в такому випадку ми можемо спостерігати процеси створення доданої вартості через технологічні інновації.

При цьому інноваційні технології, такі як автоматизовані системи контролю ферментації та дозрівання вина, дозволяють досягти стабільної якості продукції та знизити виробничі витрати. Використання сенсорних технологій для моніторингу умов зберігання та транспортування вина забезпечує його збереження та мінімізує втрати. Зауважимо, що інновації в продуктовій лінійці, включаючи створення нових сортів вина, органічних та біодинамічних вин, дозволяють виноробним підприємствам задовольняти різноманітні потреби споживачів і розширювати свій ринковий сегмент. Це особливо актуально в умовах зростаючого попиту на екологічно чисті та органічні продукти. Також слід звернути увагу на питання впровадження сучасних методів управління, таких як Lean Management та Six Sigma, що дозволяє оптимізувати виробничі процеси, зменшити витрати та підвищити якість продукції. Ці методи також сприяють покращенню комунікації всередині підприємства та підвищенню мотивації персоналу.

Окрему увагу бажано нам приділити також використанню інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг та електронна комерція, що дозволить виноробним підприємствам ефективніше отримувати власні цільові аудиторії та розширювати географію продажів.

**Рис. 1. Економічні теорії та наукові підходи, які пов'язані з розвитком виноробних підприємств**

Онлайн-платформи та маркетплейси надають можливість прямого зв'язку зі споживачами та отримання зворотного зв'язку для подальшого вдосконалення продукції. І як було відмічено на рис. 1, впровадження екологічно чистих виробничих підходів, таких як використання відновлюваних джерел енергії, зменшення викидів вуглекислого газу та переробка відходів, сприяє зниженню негативного впливу на довкілля та покращує екологічний імідж виноробного підприємства. Вказане також може дозволити залучати екологічно свідомих споживачів, що підвищує лояльність до бренду. Доцільно акцентувати увагу на створенні внутрішніх платформ для обміну знаннями та досвідом, впровадження систем безперервного навчання й розвиток працівників забезпечують постійний професійний ріст співробітників. Так, теорія інноваційного розвитку Йозефа Шумпетера, яка може бути застосована до виноробних підприємств, підкреслює важливість постійного впровадження інновацій для забезпечення сталого економічного розвитку та досягнення вищого рівня конкурентоспроможності. Виноробні підприємства, які активно використовують інноваційні підходи, здатні ефективніше адаптуватися до змін на ринку, підвищувати свою ефективність та забезпечувати довгостроковий успіх.

Тому ми можемо зробити висновок, що в теорії інноваційного розвитку доведено той факт, що у виноробних підприємств наявні додаткові конкурентні переваги на ринку. У теорії Й. Шумпетера передбачено, що економічне зростання та розвиток підприємств значною мірою залежать від їх здатності впроваджувати інновації. Для виноробних підприємств ця теорія підтверджує наявність додаткових конкурентних переваг на ринку через наступні блоки: а) завдяки інноваціям виноробні підприємства можуть розробляти нові види вин, покращувати існуючі продукти та створювати унікальні пропозиції. Це дозволяє залучати нові ринкові сегменти та задовольняти різноманітні смаки споживачів. При цьому розробка органічних або біодинамічних вин відповідає зростаючому попиту на екологічно чисті продукти, що створює додаткові конкурентні переваги; б) впровадження сучасних технологій у виробничий процес забезпечує стабільну високу якість вина, що підвищує його конкурентоспроможність. Використання новітніх методів контролю якості та автоматизації виробничих процесів дозволяє мінімізувати втрати та забезпечити відповідність найвищим стандартам якості; в) інноваційні технології та процеси можуть значно знизити витрати на виробництво. Водночас автоматизація виробничих ліній зменшує потребу в ручній праці, а використання відновлюваних джерел енергії та переробка відходів знижують витрати на енергоносії та утилізацію. Це дозволяє виноробним підприємствам пропонувати конкурентоспроможні ціни на свою продукцію; г) інноваційні маркетингові стратегії, такі як цифровий маркетинг, використання соціальних мереж та онлайн-продажі, дозволяють виноробним підприємствам ефективніше досягати цільових аудиторій та розширювати свою присутність на ринку. Ці стратегії також забезпечують можливість швидкої адаптації до змін у споживчих вподобаннях та ринкових умовах; д) впровадження екологічно чистих технологій та сталих практик сприяє зниженню негативного впливу на довкілля та покращує репутацію підприємства серед екологічно свідомих споживачів. Це може стати значущим фактором конкурентної переваги на ринку, де все більше значення надається екологічним аспектам виробництва.

І тут ми можемо вказати на те, що інновації дозволяють виноробним підприємствам створювати бренд, асоційований з якістю, інноваціями та екологічною відповідальністю. Потужний бренд підвищує довіру споживачів та їх лояльність, що, в свою чергу, сприяє збільшенню ринкової частки та доходів підприємства. Здатність швидко адаптуватися до змін на ринку завдяки інноваціям є конкурентною перевагою. Водночас виноробні підприємства, які активно впроваджують нові технології та

стратегії, здатні оперативно реагувати на зміни в споживчих вподобаннях, ринкових тенденціях та регуляторних вимогах. Таким чином, теорія інноваційного розвитку Й. Шумпетера обґрунтовано, що впровадження інновацій на виноробних підприємствах створює додаткові конкурентні переваги, які сприяють підвищенню їх ефективності, якості продукції та здатності адаптуватися до змін на ринку. Це дозволяє виноробним підприємствам успішно конкурувати (табл. 1).

Сукупність конкурентних переваг виноробних підприємств у контексті теорії інноваційного розвитку може бути представлена у вигляді багатофакторного рівняння, що враховує ключові компоненти інноваційного розвитку, які впливають на конкурентоспроможність підприємства.

$$CP = f(PI, PIQ, FP, DM, MS, CR, RA, CSR)$$

де PI – продуктові інновації; PIQ – якість продуктових інновацій; FP – гнучкість виробничих процесів; DM – цифровий маркетинг; MS – сегментація ринку; CR – управління взаємовідносинами зі споживачами; RA – адаптація до регуляторних вимог; CSR – корпоративна соціальна відповідальність.

Водночас продуктові інновації включають розробку нових видів вина, унікальних купажів, органічних вин, а якість продуктових інновацій відображають ступінь підвищення якості продукту завдяки інноваціям. Гнучкість виробничих процесів визначає здатність швидко адаптуватися до змін у попиті. Цифровий маркетинг сприяє використанню цифрових технологій для просування продукції та розширення ринків збуту. Важливо також точно ідентифікувати та обслуговувати різні ринкові сегменти.

*Таблиця 1*

**Класифікація конкурентних переваг виноробних підприємств відповідно до теорії інноваційного розвитку**

| Базові показники | Опис |
|---|---|
| Продуктові конкурентні переваги | |
| Розширення продуктового асортименту | Створення нових видів вин, включаючи органічні та біодинамічні вина, унікальні купажі, ексклюзивні серії |
| Підвищення якості продукції | Впровадження сучасних технологій контролю якості, використання нових методів ферментації та дозрівання, що забезпечує стабільну високу якість продукції |
| Виробничі конкурентні переваги | |
| Зниження виробничих витрат | Автоматизація виробничих процесів, використання відновлюваних джерел енергії, ефективне управління ресурсами та переробка відходів |
| Підвищення продуктивності | Впровадження новітніх технологій виробництва, що дозволя підвищити ефективність виробничих процесів |
| Маркетингові конкурентні переваги | |
| Інноваційні маркетингові стратегії | Використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, онлайн-продажів, участь у міжнародних виставках та дегустаціях |
| Розширення ринків збуту | Використання онлайн-платформ для продажу вина, що дозволяє досягати нових ринкових сегментів |
| Екологічні конкурентні переваги | |

| | |
|---|---|
| Екологічна сталість | Впровадження екологічно чистих технологій, використ-тання органічних добрив, переробка відходів і зниження викидів, що покращує екологічний імідж підприємства |
| Сталий розвиток | Забезпечення збалансованого розвитку, що враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти |
| Організаційні конкурентні переваги | |
| Ефективне управління | Впровадження сучасних методів управління, Lean Management та Six Sigma, оптимізація бізнес-процесів, підвищення ефективності управління персоналом |
| Інновації в управлінні знаннями | Створення систем безперервного навчання та розвитку персоналу, обмін знаннями та досвідом, співпраця з науковими установами |
| Ринкові конкурентні переваги | |
| Адаптивність до ринкових змін | Здатність швидко реагувати на зміни в споживчих вподобаннях, ринкових тенденціях |
| Зміцнення бренду та репутації | Створення сильного бренду, асоційованого з якістю, інноваціями та екологічною відповідальністю, що підвищує довіру та лояльність споживачі |

Результати підтверджують як різні аспекти інноваційного розвитку впливають на загальну конкурентоспроможність виноробних підприємств. Вона враховує як внутрішні фактори (інновації у виробництві та маркетингу), так і зовнішні (адаптація до ринкових умов та регуляторних змін). Щоб продемонструвати розрахунок конкурентних переваг виноробних підприємств на основі запропонованої формули, припустимо, що кожен компонент оцінюється за шкалою від 1 до 10, де 10 – це найвищий рівень розвитку або впливу. Наприклад, PI = 8 (високий рівень продуктових інновацій), PIQ = 9 (дуже висока якість продуктових інновацій), FP = 7 (достатня гнучкість у виробництві), DM=8 (ефективний цифровий маркетинг), MS = 7 (відмінна сегментація ринку), CR = 9 (відмінне управління взаємовідносинами з клієнтами), RA = 6 (середня адаптація до регуляторних вимог), CSR = 8 (високий рівень соціальної відповідальності).

CP = f (PI, PIQ, FP, DM, MS, CR, RA, CSR)

Для більш точного розрахунку можна застосувати вагові коефіцієнти для кожного компонента, які відображатимуть їх відносну важливість. Припустимо такі вагові коефіцієнти: wPI = 0,15; wPIQ = 0,15; wFP = 0,10; wDM = 0,15; wMS = 0,10; wCR = 0,15; wRA = 0,10; wCSR = 0,10. Проведемо розрахунок: CP = (wPI · PI) + (wPIQ · PIQ) + (wFP · FP) + (wDM · DM) + (wMS · MS) + (wCR · CR) + (wRA · RA) + (wCSR · CSR).

Підставляємо значення: CP = (0,15 · 8) + (0,15 · 9) + (0,10 · 7) + (0,15 · 8) + (0,10 · 7) + (0,15 · 9) + (0,10 · 6) + (0,10 · 8).

В результаті отриманих даних проведемо обчислення: CP = (1,2) + (1,35) + (0,7) + (1,2) + (0,7) + (1,35) + (0,6) + (0,8). При цьому CP становить 7,9.

Маємо зазначити, що конкурентоспроможність виноробного підприємства за даними компонентами оцінюється на рівні 7,9 з 10. Це свідчить про високий рівень конкурентоспроможності, що забезпечується завдяки ефективному впровадженню продуктових і процесних інновацій, використанню цифрових технологій у маркетингу, управлінню взаємовідносинами з клієнтами та високому рівню соціальної відповідальності в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу й змін у компонентах

конкурентоспроможності. У табл. 2 відображено динаміку зміни значень компонентів конкурентоспроможності виноробного підприємства за певний період часу.

*Таблиця 2*

**Динаміка зміни значень компонентів конкурентоспроможності виноробного підприємства**

| Компоненти | Початок досліду | Кінець досліду | Відхилення |
|---|---|---|---|
| PI | 8 | 9 | +1 |
| PIQ | 9 | 8 | -1 |
| FP | 7 | 7 | 0 |
| DM | 8 | 9 | +1 |
| MS | 7 | 8 | +1 |
| CR | 9 | 9 | 0 |
| RA | 6 | 7 | +1 |
| CSR | 8 | 8 | 0 |

За наведеними даними можна зробити висновки щодо динаміки конкурентоспроможності виноробного підприємства. Зокрема наявні позитивні зміни, оскільки компоненти PI (продуктові інновації), DM (цифровий маркетинг), MS (сегментація ринку) та RA (адаптація до регуляторних вимог) показали позитивну динаміку, що свідчить про покращення в цих аспектах. При цьому PIQ (якість продуктових інновацій) залишилася на високому рівні, але відзначилося незначне зниження. Наступним блоком є визначення стабільності. Відмітимо, що CR (управління взаємовідносинами з клієнтами) та CSR (корпоративна соціальна відповідальність) залишилися стабільними, що може свідчити про успішне управління цими аспектами. Також за результатами аналізу, можна зробити висновки про деякі зниження, зокрема RA (адаптація до регуляторних вимог) показало невелике покращення, але загалом залишається на середньому рівні. Проведений аналіз може допомогти виноробним підприємствам визначити сильні та слабкі сторони своєї діяльності та вжити заходи для подальшого покращення своєї позиції на ринку. Цей аналіз дозволяє визначити ключові аспекти, які впливають на конкурентоспроможність виноробного підприємства та вказує на можливі напрямки подальших дій для підвищення його ефективності та успішності на ринку.

## Висновки

Таким чином, підходи в теорії інноваційного розвитку Й. Шумпетера відкривають нові напрямки для подальшого взаємозв'язку між інноваціями і конкурентоспроможністю підприємств, включаючи виноробні. Й. Шумпетер вважав, що інновації виступають двигуном економічного зростання і зміни, що забезпечує перевагу конкуренції. Оскільки його теорія вказує на те, що інновації можуть бути ключовим фактором для вирішення стратегічних завдань, таких як підвищення якості продукції, зниження витрат, управління бізнес-процесами підприємства, поліпшення організаційно-економічного механізму, розширення ринків, підвищення прибутковості. У контексті діяльності виноробних підприємств дана теорія може бути використана для кращого розуміння потреб ринку та споживачів і розробки стратегій, які базуються на інноваціях. Також інновації у маркетингових стратегіях при використанні цифрових медіа для просування продукції, можуть сприяти виноробному підприємству залучати більше клієнтів та розширювати свій ринок. Ми також звертаємо увагу на впровадження

нових технологій у виробничі процеси з метою покращення ефективності та якості продукції, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності виноробних підприємств.

**Список використаних джерел**

1. Malerba F., McKelvey M. Knowledge-intensive innovative entrepreneurship: integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems. Small Business Economics. 2020. 54. P. 503–522.
2. Schumpeter J. History of Economic Analyses. L.: George Allen and Unwin, 1954. P. 67.
3. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу: пер. з англ. В. Старка. 2-е вид., доп. К.: КиєвоМогилянська академія. 2014. 246 с.
4. Бажал Ю. М., Пісоцька Ю. А. Необхідність вивчення теорії економічного розвитку Й. Шумпетера в українських університетах. Наукові записки НаУКМА. 2012. Т. 136. С. 14–18.
5. Schumpeter J. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle / Translated by Redvers Opie, with a special preface by the author. Cambridge Mass: Harvard University Press. 1934. P. 84.
6. Vdovenko N. M., Korobova N. M. Methods of state regulation of agricultural sector in terms of the orientation of the economy to safety and quality standards. Wspolraca Europejska. 2015. № 3 (3). Vol. 3. C. 68–80.
7. Scumpeter J. Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. – N.Y.-L., 1939.
8. Вдовенко Н. М., Наконечна К. В. Особливості структурних змін в економіці України. Економіка АПК. 2018. № 9. С. 56–61.
9. Heertje A. Stolper and Schumpeter. Journal of Evolutionary Economics. 1996. № 6. P. 339–345.
10. Schmutzler, A. The relation between competition and innovation – why is it such a mess? University of Zurich, Discussion Paper No. 0716. 2010.
11. Schumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy. L.: Unwin Paperbacks. 1987. P. 172.
12. Schumpeter J. A. Theorie der wirtschaftlichen Entwicklimg – eine Untersuchung iiber Unternehmergewinn. Kapital. Kredt. Zins und den Konjunkturzyklus. 2. Aufl. Munchen. 1926. 246 s.
13. Грант Р. М. Теорія конкурентної переваги на основі ресурсів: наслідки для формулювання стратегії // California Management Review. 1991. Вип. 33 (3). P. 114–135.
14. Economic Theory and Entrepreneurial History. Change and the Entrepreneur: Postulates and the Patterns for Entrepreneurial History. Cambridge: Harvard University Press. 1949. 200 p.
15. Allen R. L. Opening Doors: The Life and Work of Joseph Schumpeter: in 2 vol. New Brunswick; London: Transaction Publishers, 1991. Vol. 1. 314 p.
16. Haberler G. Joseph Alois Schumpeter. Quarterly Journal of Economics. 1950. August. P. 333–384.
17. Turan Yay. Method and scope in Joseph A. Schumpeter's economics: a pluralist perspective. Journal of Philosophical Economics, 2021. Vol. XIV. Issue 1-2. ff10.46298/jpe.8663