

УДК 658

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ОСНОВНИХ КАТЕГОРІЙ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Коковіхіна О.О., асистент (УкрДАЗТ)

У статті розглядаються існуючі термінологічні підходи до визначення позицій підприємства на ринку. Проведено узагальнення та уточнення таких понять, як конкурентоспроможність та конкурентна перевага. В роботі здійснена систематизація основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства на підставі детального аналізу існуючих визначень та залежностей.

Актуальність. У механізмі ринкової взаємодії конкуренція є основою ефективної діяльності суб'єктів господарювання. Сучасні підприємства мають зберігати можливість протистояти конкуренції під загрозою збільшення конкурентного тиску з боку конкурентних сил, тобто бути конкурентоспроможними. Це зумовлює актуальність дослідження процесу формування самого явища конкурентоспроможності і виявлення основних його складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія конкуренції вивчається і розвивається багатьма дослідниками, тому на сьогоднішній день категоріальний апарат є досить розвинутим. Широко використовуються такі поняття, як: «конкурентна позиція» [1,2,3]; «конкурентний статус» [2,4,5,6,7,8]; «конкурентний потенціал» [9,10,11,12]; «конкурентна відзнака» [13], «конкурентна перевага» [14-26], «конкурентоспроможність» [4,26-31], конкурентостійкість [13] та ін. Очевидний взаємозв'язок між цими категоріями потребує проведення аналізу щодо тлумачення та визначення механізму їх взаємозв'язку й взаємозалежності. На сьогоднішній день існують роботи, які містять аналіз даних категорій та механізм їх визначення. Так, В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко пропонують ієрархію понять, які характеризують підприємство в умовах конкуренції [23], а Кирчата І. М. розробила схему процесу взаємовпливу основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства в конкурентному середовищі та визначила характер взаємозв'язку основних категорій теорії конкуренції [31].

Таким чином, на сьогоднішній день питання систематизації основних категорій теорії конкуренції залишається відкритим та потребує подальших розробок.

Метою статті є систематизація основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства на підставі детального аналізу існуючих визначень та залежностей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Різноманіття понять, які формують таку категорію як конкурентоспроможність, пов'язане із складністю та багатогранністю такого явища як конкуренція. Кожне

поняття з певної сторони і з певним ступенем охоплення характеризує підприємство в умовах конкуренції.

Так, «конкурентна позиція» - це позиція, яку та чи інша компанія займає у своїй галузі відповідно до результатів своєї діяльності та зі своїми перевагами і недоліками у порівнянні з конкурентами» [1с.35]. Азоєв Г.Л. використовує поняття конкурентної позиції для визначення стану підприємства на ринку і ототожнює його з величиною ринкової частки того чи іншого підприємства. У деяких авторів поняття «конкурентна позиція» визначається як щось уже досягнуте, те, що підприємство вже має на ринку чи в галузі. Не дивлячись на це, поняття «конкурентна позиція» є важливим з погляду аналізу конкуренції, тому що воно відображає конкурентні відносини, результат конкурентної боротьби і основу для існування того чи іншого підприємства в конкурентному середовищі. На наш погляд, конкурентна позиція відображає долю ринку та конкурентоспроможність продукції підприємства та є передумовою досягнення конкурентних переваг.

Наступним є поняття «конкурентний статус». Деякі автори [3, 6] змішують поняття конкурентної позиції та конкурентного статусу. Так І. Ансофф [3,с.94] вважає, що конкурентний статус – позиція фірми в конкуренції. Це своєрідний вимірник становища фірми на ринку, а Н.А. Дробітько [6, с.6] - показник, що відображає конкурентні позиції підприємства. Автори А.П. Градов [5, с.126] та В.Ф. Оберемчук [7, с.214] єдині в баченні сутності конкурентного статусу, як передумови досягнення конкурентних переваг.

Автори О.М. Тридід [8, с.163] та Кирчата І.М. [31,с.] переводять конкурентний статус з категорії, яка формує конкурентоспроможність підприємства в категорію сформовану конкурентоспроможністю. На наш погляд, конкурентний статус – це чітко визначене положення фірми у конкурентному середовищі у визначений момент часу.

Ще одне поняття, що використовується в економічній літературі, - «конкурентний потенціал». Забелін П.В. і Моїсєєва Н.К. визначають його як «потенційну можливість (поточні передумови) зберігати і збільшувати конкурентоспроможність у

довгостроковому періоді» [9, с.26]. Визначення конкурентного потенціалу Х.А. Фасхієва [10, с.53] обмежено рамками конкурентоспроможності продукції, а не підприємства. Так згідно його визначення, конкурентний потенціал – це «реальна і потенційна здатність компанії розробляти, виготовляти, збувати і обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентні вироби».

Наступні визначення підкреслюють значення конкурентного потенціалу як основи формування та зміцнення конкурентних переваг [11, с. 24] та конкурентоспроможності підприємства [12, с.77]. На наш погляд, конкурентний потенціал є передумовою досягнення конкурентних переваг, що формують конкурентоспроможність підприємства та потенційною можливістю перетворювати конкурентоспроможність в конкурентну стійкість.

Розглянемо поняття конкурентної переваги. Авторство теорії конкурентних переваг належить сучасному американському економісту Майклу Портеру [14-16].

Г.Л. Азоев [1] під конкурентними перевагами розуміє «концентровані прояви переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковим прибутком, вищою рентабельністю, ринковою часткою, об'ємом продажів). Однак, на наш погляд, згідно цього визначення потенційні переваги, які можуть призводити до збільшення обсягів продажу, прибутків і ринкової частки не вважаються конкурентними. Крім того, додатковий прибуток, рентабельність, ринкову частку, об'єм продажів слід розглядати не тільки і не стільки як їх вимірник, а як результат реалізації цих переваг.

Окремі дослідники [18, 19, 20, 21, 22, 23] визначають конкурентну перевагу як порівняльну перевагу фірми по відношенню до інших фірм даної галузі. Шинкаренко В.Г., Бондаренко лише конкретизують, що така перевага заснована на досягнутому рівні конкурентного статусу [23, с14].

В.Д. Маркова і С.А. Кузнєцова змішують поняття "конкурентна перевага" з поняттям "конкурентна позиція підприємства", під якою дійсно розуміють місце, яке займає підприємство на ринку стосовно конкурентів [24].

Жан-Жак Ламбен [25, с.277] розглядає конкурентні переваги головним чином з позиції споживачів. Недоліком такого підходу є обмеженість факторів, які можуть бути визнаними в якості конкурентних переваг. Так, наприклад, найнижчі питомі витрати, які невідображені в ціні товару (коли підприємство витрачає на виробництво та реалізацію товарів менше, ніж інші фірми галузі, а ціну тримає на середньо галузевому рівні внаслідок загрози цінової війни або інших чинників), дають підприємству суттєві переваги над конкурентами. В цій ситуації підприємство з кожної проданої одиниці товару отримує більше прибутку, який може бути

спрямований на оновлення продукції, модернізацію виробництва, пошук і впровадження різноманітних інновацій і, в кінцевому рахунку, на подальше зростання продуктивності і закріплення конкурентної позиції на ринку. А наведений вище підхід, зорієнтований на переваги товару з позиції споживача, такий чинник з переліку конкурентних переваг виключає.

Ефективне використання ресурсів в тому випадку буде вважатися конкурентною перевагою, якщо рівень ефективності цього використання буде перевищувати відповідний рівень використання конкурентів. Визначення І.З.Долгожанського та Т.О. Загорної [26,с.34]. не містить елементів порівняння і на нашу думку це є головним його недоліком.

На підставі аналізу визначень конкурентних переваг, ми пропонуємо під конкурентними перевагами розуміти переваги над конкурентами, пов'язанні з більш ефективним використанням всіх видів ресурсів у всіх сферах діяльності підприємства, які є основою формування його конкурентоспроможності.

Використання пропонованого нами визначення в економічній науці і господарській практиці дозволяє:

- точніше відображати суть конкурентних переваг;
- пов'язувати конкурентні переваги як із сферами, так і з видами їх прояву;
- розглядати конкурентні переваги як основу формування конкурентоспроможності підприємства;
- виділяти як реальні, так і потенційні конкурентні переваги;
- уникати обмежень у виборі методів оцінки конкурентних переваг, що дозволяє підійти до розробки прямих методів оцінки конкурентних переваг разом з вживаними в даний час непрямими методами;

Однією з найважливіших категорій сучасної ринкової економіки є конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта, яке характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретних потреб у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку.

“Європейський форум з проблем управління” визначив, що конкурентоспроможність – це реальна або потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які по ціновим і неціновим характеристикам більш привабливі для споживача, ніж товари їх конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства є складним і комплексним поняттям, яке аналізувалося багатьма дослідниками на основі різних підходів. Аналіз визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» при порівняльному підході (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» при порівняльному підході

Джерело	Визначення	Коментар
М.Х. Мескон [27, с.667]	Конкурентоспроможність підприємства - відносна характеристика, яка відображає відмінності в розвитку даної фірми від конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності.	не розрізняють поняття „конкурентоспроможності підприємства. з точки зору частки ринку та конкурентоспроможності продукції».
І.З.Долгожанський та Т.О. Загорна [26,с.34].	Здатність виробляти й реалізувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування.	
А.П. Градов [4, с.76]	Конкурентоспроможність підприємства – порівняльна перевага підприємства відносно інших підприємств галузі країни та за її межами	поняття підприємства конкурентоспроможності орієнтовані на оцінку рівня на поточний момент, не враховуючи потенційне зростання.
В.Ф. Оберемчук [28, с.5]	Конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображає ступінь переваги оціночних показників діяльності підприємства, що визначає його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів	
З.Е. Шершньова, С.В. Оборська [29, с.67]	Конкурентоспроможність підприємства – рівень його компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні і використанні виробничого потенціалу визначеної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу, що знаходять вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність	
О.М. Тридід [8, с.103]	Конкурентоспроможність підприємства – оцінка його внутрішнього потенціалу (стану) стосовно конкурентів	

За своєю суттю деякі подані визначення досить близькі і базуються на теорії конкурентних переваг, яка розроблена Майклом Портером [14-16]. За цією теорією конкурентоспроможність фірми розглядається як відносна категорія і ґрунтується на позиціях зіставлення конкуруючих підприємств за відмінностями процесу розвитку або за рівнем компетентності.

На погляд автора, подані визначення не враховують динаміку досліджуваного поняття. Зіставлення приватних і інтегральних показників роботи конкуруючих підприємств відбиває статичну оцінку їхньої конкурентоспроможності і не враховує зміни у часі. Поняття конкурентоспроможності повинно відбивати не тільки результат діяльності підприємства в умовах конкуренції, але і динаміку цих результатів, а також процес їхнього одержання.

Деякі подані визначення поняття конкурентоспроможності підприємства не враховують спроможність підприємства до адаптації. Основний акцент ставиться на зіставленні показників роботи конкурентів, у той час як поза увагою залишається проблема ефективної адаптації

підприємства до умов зовнішнього середовища, які змінюються.

Таким чином, порівняльний підхід до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства не відбиває динаміки процесу розвитку і спроможності адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються, а розгляд поняття конкурентоспроможності підприємства з логістичних позицій також є неприйнятним, тому що не враховує ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства загалом і тому не розкриває сутності досліджуваного поняття.

Якоюсь мірою цих недоліків позбавлений системний підхід до дослідження і оцінки конкурентоспроможності підприємства. Представниками української школи, що використовують системний підхід до дослідження конкурентоспроможності, є Дикань В.Л., Іванов Ю.Б., Коршунов В.І., Пономаренко В.С. Г.С. Бондаренко, В.Г. Шинкаренко та ін. З погляду системного підходу, «конкурентоспроможність може бути подана у вигляді властивості виробничо-економічних систем

(якими є підприємства) змінювати траєкторію руху чи намічений режим функціонування у процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже наявних чи створення нових конкурентних переваг» [30 с.44]. При такому методологічному підході основний акцент робиться на спроможність підприємства у максимально стислий термін і найбільш раціональним способом привести своє внутрішнє середовище відповідно до зовнішніх умов, які постійно змінюються. Конкурентоспроможність при цьому «виступає не тільки як результат, але і як процес, що може бути описаний відповідними кількісними параметрами і є системною категорією» [30 с.42]. Крім того, згідно науковим розробкам В.Л. Диканя, конкурентоспроможність визначає конкурентостійкість підприємства. Згідно його твердженням, конкурентостійкість характеризує динамічний процес специфічних відносин між виробниками однакової продукції, тобто стабільність положення на ринку одного підприємства по відношенню до іншого[13].

Детальний аналіз робіт різних авторів до визначення поняття і вмісту категорії конкурентоспроможність підприємства дозволяє зробити наступні висновки:

1) конкурентоспроможність підприємства визначається наявним потенціалом підприємства і ефективністю його використання;

2) підприємство, як суб'єкт господарської діяльності, є опосередкованим носієм властивості конкурентоспроможності через свої товари і послуги, що визначається залежністю результатів діяльності підприємства від реакції кінцевих споживачів на його продукцію. При цьому, конкурентоспроможність підприємства визначається характеристиками відмінними від використовуваних при визначенні конкурентоспроможності продукції;

3) конкурентоспроможність підприємства, як характеристика діяльності підприємства, на ринку є

показником відносним, де базою для порівняння виступають аналогічні показники конкурентоспроможності підприємств-конкурентів;

4) конкурентоспроможність підприємства є категорією динамічної, її зміни обумовлені як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, значна частина яких може розглядатися як керовані параметри.

Підводячи підсумок, варто сказати, що за сучасних умов поняття конкурентоспроможність використовується як для традиційного розуміння ступеня домінування підприємства на ринку, так і розуміння конкурентоспроможності підприємства як системної категорії, як процесу адаптації до впливів зовнішнього середовища.

На думку автора, і ступень домінування підприємства на ринку і процес адаптації вимагають кількісної оцінки, яка б дала можливість не лише зорієнтуватися у певний момент часу, а спрогнозувати найближчу динаміку.

Згідно тлумачного словника С.Ожегова та Н. Шведова еволюція – процес поступової безперервної кількісної зміни, що є передумовою досягнення якісних змін [32].

Виходячи з цього, під конкурентоспроможністю підприємства пропонується розуміти динамічний показник, який характеризує ступінь спроможності підприємства «гідно еволюціонувати» в конкурентному середовищі, шляхом формування конкурентних переваг, що є результатом наявності достатньої конкурентної позиції та ефективного використання конкурентного потенціалу підприємства.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу понять та залежностей спробуємо побудувати схему процесу взаємовпливу основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства в конкурентному середовищі (рис 1).

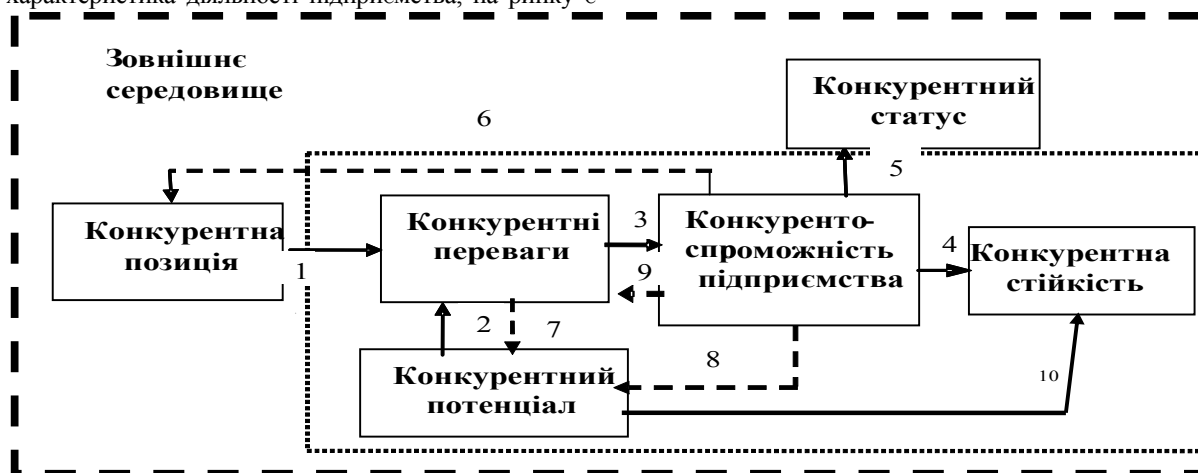


Рисунок 1 – Схема процесу взаємовпливу основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства в конкурентному середовищі

Наведена схема відображає наступні взаємозалежності:

1. Конкурентна позиція є передумовою формування конкурентних переваг підприємства.

2. Конкурентний потенціал підприємства є основою формування конкурентних переваг підприємства.

3. Отримання конкурентних переваг в умовах змінюваного зовнішнього середовища та обмежених ресурсів, сприяє досягненню визначеного рівня конкурентоспроможності підприємства.

4. Конкурентоспроможність формує можливості чинити опір і адаптуватися у дисбалансуючому зовнішньому середовищі.

5. Конкурентний статус відбиває рівень конкурентоспроможності підприємства на конкретний момент часу.

6. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства сприяє зміцненню його конкурентної позиції на ринку та розширенню займаного сегменту ринку.

7. Наявність конкурентних переваг забезпечує збереження, розвиток конкурентного потенціалу підприємства в порівнянні з конкурентами.

8. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства характеризує ефективність використання конкурентного потенціалу та сприяє пошуку резервів підвищення останнього.

9. Реальна конкурентоспроможність підприємства виступає засобом підтримки наявних конкурентних переваг та основою для створення нових.

10. Конкурентний потенціал є потенційною можливістю зберігати та збільшувати конкурентоспроможність у довгостроковому періоді.

Висновки. Таким чином, в роботі була здійснена систематизація основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства на підставі детального аналізу існуючих визначень та залежностей. Також подані авторські визначення «конкурентоспроможності» та «конкурентної переваги». Здобутки даної роботи є основою для подальших розробок, а саме для створення методики оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Азоев Г.Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

2 Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.

3 Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ./ Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

4 Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. Проф., д.э.н. А.П. Градова и д.э.н. Б.И. Кузина. СПб.: Специальная литература, 1996. – 510с.

5 . Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. - СПб.:Спецлитература, 2000. – 589 с.

6. Дробітько Н.А. Управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки: Автореф. дис. ... канд. екон. наук. – Х.: ХДЕУ, 2001. – 20 с.

7. Оберемчук В.Ф. Конкуренція: поняття, аналіз, стратегія // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. - К.: КНЕУ, 2001. - Вип.5. - С.211-217.

8. Тридід О.М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Дис. ... доктора екон. наук: 08.06.01; захищена 25.02.2003. – Х., 2004. – 323 с.

9 Забелин П.В., Моисеева И.К. Основы стратегического управления. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 195 с.

10. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №4 (36). - С.53-69.

11. Лисевич В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01; - захищена 28.09.2004. – Д., 2004. – 222 с.

12. Педченко Н.С. Фінансовий моніторинг конкурентного потенціалу виробничих підприємств // Регіональні перспективи. - 2001. - №4 (17). - С.77.

13 Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия : Монография. – Харьков: Основа, 1995. –160с.

14 Конкуренция. М.Портер :Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005.- 608с

15 М.Портер. Международная конкуренция :Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина– М. : Международные отношения, 1993.- 896 с.

16 М.Портер Стратегія конкуренції/Пер. з англ. А.Олійник, Р.Сільський. – К.: Основа, 1997-390с.

17 Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М., 2000. – 459 с.

18. Градов А.П. Региональная экономика. Курс лекций. - СПб: Специальная литература, 1997.- 229 с. .

19.. Попов С.А. Стратегический менеджмент. - М.: Дело, 2003. – 352 с.

20. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Знання, 2004. – 645 с..

21. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Уч. пособие. – Харьков:

- Эспада, 2004. – 520 с.
22. Лисевич В.В. Дослідження конкурентоспроможності товарів у системі стратегічного маркетингового аудиту конкурентоспроможності підприємств // Наук.-практ. журнал „Продуктивність.. – Краматорськ, 2003. - № 4. – С.14-18.
23. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко: Харьк. Нац. Автомоб.-дорож. Ун-т – Х.: ХНАДУ, 2003 – 185 с.
24. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент. Курс лекций/В.Д. Маркова. С. А Кузнецова. - М.: ИНФГА-М: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.- 288 с.
25. Ламбен Жан- Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589с.
26. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
27. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. Л.И. Евенко. – М.: Дело, 2004. – С.199.
28. Оберемчук В.Ф. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти: Автореф. дис ... канд. екон. наук/ Київський національний економічний ун-т. - К., 1999. – 18 с.
29. Шершнева З.Е., Оборська С.В. Стратегічне управління. - К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
30. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание/ Колл. Авторы. – Харьков: ХНЭУ, 2004. – 256 с.
31. Кирчата І.М. Оцінка конкурентного потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства: Автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.00.04/Приазовський державний технічний університет. – Маріуполь, 2007 – 21 с.
32. <http://ozhegov.ru/>

*Рецензент к.е.н., доцент УкрДАЗТ Бойко Д.І.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Шраменко О.В.*

УДК 330.342.142

ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОНОПОЛИЙ НА НТП

Косич М.В., к.э.н., доцент (УкрГАЗТ)

Розглянуті фактори, що стимулюють науково-технічний прогрес з боку монополій, виділено причини динамічності природних монополій. Виявлено критерії розподілу монополій на штучні та природні, наведено визначення природної монополії та вказана їх роль для функціонування системи в цілому.

Постановка проблеми. Для українських підприємств характерен низкий рівень оновлення основних виробничих фондів, що збільшує витрати на виробництво продукції і робить вітчизняні товари неконкурентоспроможними не тільки на зовнішньому ринку, а й на внутрішньому. Однією з причин збереження НТП деякі економісти вважають функціонування монопольних об'єднань. Наскільки обґрунтовані подібні твердження? Особливу актуальність ця проблема набуває в умовах нестійкого економічного положення, оскільки діяльність монополій викликає суттєвий вплив на економіку в цілому.

Аналіз досліджень. Проблема впливу НТП на діяльність монополій набуває особливу актуальність в даний час, оскільки посилюються монопольні тенденції в економіці, функціонування великих підприємств визначає рівень економічного розвитку країни, значно швидше вдосконалюються засоби праці. Тому дослідження цього питання цікавили багатьох вітчизняних – Філок Г. (розглядає інноваційну активність великомасштабного виробництва), Архангельський Ю. (характеризує спроможність монополій к розробці і впровадженню досконалих технологій) - і зарубіжних учених – Шумпетер Й. (виявив взаємозв'язок монополій і інновацій), Гелбрейт Дж. (описав суттєві особливості монополій в умовах ринку) і др. [1-4].