

ПОНЯТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Е. А. Даниленко, В. Н. Рогожникова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Москва, Россия

Стремительное развитие инноваций и активное внедрение новых технологий в повседневную жизнь оказывают большое влияние на формирование поведенческих паттернов. Первостепенной целью развития инноваций является формирование у человека способностей и компетенций, позволяющих ему не только эффективно адаптироваться к непрерывным изменениям в окружающем его мире, но и становиться инициатором подобных изменений. В результате в современной экономической науке формируется понятие о новом типе поведения человека – инновационном. В статье дана характеристика основных особенностей данного феномена. Цели исследования – выявление источников инновационного поведения в экономике и подходов к его исследованию; определение факторов, обуславливающих склонность индивида к инновационному типу поведения; характеристика особенностей инновационного поведения в сферах производства и потребления. Для достижения указанных целей применяются методы описания и сравнительного анализа, индуктивный и генетический подходы. Авторами сделан вывод о двойственной природе инновационного поведения, преобладании индивидуально-личностной, а не коллективной его обусловленности. При этом изменение поведенческих паттернов характерно не только для индивидов, непосредственно участвующих в производстве и внедрении новых технологий, но и для потребителей последних. В заключение представлено обобщенное определение инновационного поведения с точки зрения экономической теории.

Ключевые слова: инновации, экономическое поведение, инновационный потенциал личности, мотивация персонала, тенденции потребления, цифровизация.

THE IDEA OF INNOVATION BEHAVIOR IN PRESENT DAY ECONOMY

Ekaterina A. Danilenko, Varvara N. Rogozhnikova

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia

Fast development of innovation and energetic introduction of new technologies in everyday life exercise a great impact on shaping behavior patters. A prime goal of innovation development is to stimulate people's abilities and competences that could allow them not only to adapt to constant changes in the world but also to initiate such changes. As a result, a notion of a new type of man's behavior is being devised in today's economics, i.e. innovation one. The article provides characteristic of key features of this phenomenon. The goals of the research is to identify sources of innovation behavior in economy and approaches to its investigation; to show factors stipulating individual's inclination to innovation behavior; to characterize peculiarities of innovation behavior in production and consumption. To attain the mentioned goals the authors use methods of description and comparative analysis, inductive and genetic approaches. The authors came to the conclusion about dubious nature of innovation behavior and domination of individual and personality but not collective conditionality in it. At the same time changes in behavior patters are typical not only of individuals directly participating in production and new technology introduction, but also of consumers of the latter. Finally, the authors provide a summarized definition of innovation behavior in view of economic theory.

Keywords: innovation, economic behavior, innovation potential of personality, personnel motivation, consumption trends, digitalization.

Введение

Поведение человека представляет собой комплексное явление, включающее широкий спектр осознанных и бессознательных реакций на внешние стимулы. Изучение форм и закономерностей поведения человека – одна из приоритетных задач современной экономической науки (в частности мейнстрима) в соответствии с тем пониманием ее предмета, которое сложилось на основе предпосылок неоклассической экономической теории. Отметим, что предметом экономической науки является поведение индивидов в рамках процессов производства, распределения и потребления, направленное на максимизацию собственных выгод при минимальных издержках.

Под экономическим поведением человека в общем смысле мы понимаем совокупность его действий, направленных на удовлетворение потребностей в условиях ограниченных ресурсов. Стоит отметить, что динамично меняющиеся условия экономической среды способствуют повышению разнообразия поведенческих паттернов агентов. Вместе с изменением образа жизни трансформируются система ценностей человека, его внутренние установки и мотивация, отношение к риску и неопределенности. Ключевая роль в данных изменениях принадлежит инновациям.

На сегодняшний день существует огромный пласт экономических исследований, посвященных изучению инноваций и инновационной деятельности. Под инновацией традиционно понимается нововведение, повышающее эффективность существующих процессов [27; 28]. При этом в последние годы происходит смещение основного акцента с макроэкономического аспекта на микроуровень, где особое внимание уделяется влиянию инноваций на отдельного экономического агента и его поведение.

Тем не менее, несмотря на многообразие взглядов, четкое определение понятия «инновационное поведение» и единое представление о процессе принятия инно-

вационных решений в литературе не сформированы. В то же время формулировка единого определения инновационного поведения имеет большое значение для формирования представлений о процессе принятия экономических решений и переосмысления модели поведения человека в современной экономике.

В научной литературе термин «инновационное поведение» часто используется в качестве синонима инновационной деятельности, что не позволяет раскрыть многогранность данного явления. Трудность в определении данного понятия не в последнюю очередь связана с междисциплинарным характером последнего [6]. Так, важное значение данное понятие приобрело в социологии и психологии, где инновационное поведение рассматривается в контексте изучения творческого потенциала личности [14].

Еще одной проблемой на пути к формулировке определения понятия инновационного поведения выступает необходимость различать:

- инновационное поведение производителей (фирм, предпринимателей);
- инновационное поведение работников предприятий;
- инновационное поведение потребителей.

Таким образом, цель данной статьи – дать характеристику особенностей инновационного поведения человека в современной экономике.

На пути к реализации поставленной цели необходимо выявление:

- места понятия «инновационное поведение» и основных подходов к его определению в экономической литературе;
- источников инновационного поведения в экономике;
- факторов, обуславливающих различия в склонности индивидов к производству и потреблению инноваций;
- специфики инновационного поведения человека в процессе производства;
- особенностей инновационного поведения современного потребителя.

Отметим, что все виды инновационного поведения следует рассматривать в их тесной взаимосвязи. Так, несмотря на то что основополагающим в экономике на первый взгляд является инновационное поведение производителей, именно инновационное поведение потребителей обеспечивает распространение инноваций в обществе и дальнейшее развитие инновационных экосистем [9].

Инновационное поведение: подходы к определению

Большинство исследований в области инновационного поведения ориентированы на изучение данного феномена с точки зрения управления организацией и менеджмента, т. е. рассматривают главным образом поведение работников. Это приводит к тому, что современные западные авторы во многом исходят из определения инновационного поведения В. Веста и Дж. Фарра, сформулированного еще в 1990-х гг. Согласно этому определению данное понятие трактуется как поведение, направленное на реализацию сотрудниками новых идей и процессов, способствующих оптимизации деятельности предприятия в целом или отдельных его подразделений [40]. В то же время в работах С. Скотта и Р. Брюса был сформирован подход к рассмотрению инновационного поведения в его взаимосвязи с творческим началом, подчеркивающий важность креативного поведения на этапе генерирования инновационных идей [37].

Более узкий подход к исследованию инновационного поведения предложили Ф. Юань и Р. Вудмэн. Они выделили две основные составляющие такого поведения: ориентацию на достижение успеха и социально-политическую компоненту [41]. С одной стороны, инновационное поведение направлено на повышение эффективности деятельности и базируется на ожидании дополнительных выгод как для предприятия в целом, так и для отдельных его сотрудников. С другой стороны, в рамках социально-политического подхода ис-

следователи полагают, что инновационное поведение представляет собой результат современных трендов в обществе и дань моде, являясь, таким образом, для предприятия скорее имиджевым, чем экономическим фактором [42]. Данный вывод применим к анализу инновационного поведения как на уровне фирм, так и на уровне отдельных экономических агентов.

Российские исследователи уделяют больше внимания личностным характеристикам инновационного поведения и его психологическим основам. В понятие инновационного поведения включается не только способность человека к генерации и внедрению новых идей, но и стремление к максимальной самореализации и проявлению своей индивидуальности [14]. Так, немаловажную роль играет наличие у экономического агента психологической потребности в реализации инноваций и принятии связанного с таким поведением риска [16]. В формировании данной потребности важно сочетание внешнего стимулирования в виде ожидаемого вознаграждения и непосредственно психологического настроения индивида к изучению и созданию нового.

Обобщенное понятие инновационного поведения, характеризующее данный конструкт как на уровне предприятия, так и на уровне отдельной личности, сформулировано Н. Ю. Молостовой. Она определяет данный феномен как «инициативный тип индивидуального или коллективного поведения, связанный с систематическим освоением социальными субъектами новых способов деятельности в различных сферах общественной жизни, либо с созданием новых объектов материальной и духовной культур» [14. – С. 133].

Подобным образом Е. В. Батоврина ассоциирует инновационное поведение со способностью человека «быть гибким, адаптироваться к быстро и зачастую непредсказуемо меняющимся условиям жизни, находить неординарные решения встающих перед ним задач, проявлять инициативу и максимально полно исполь-

зовать свой творческий потенциал» [4. – С. 215]. В. Ф. Исламутдинов и Р. Г. Шанга-раев под инновационным поведением понимают способность индивида предвидеть будущие изменения внешних условий, подготовиться к ним и в конечном итоге использовать их в свою пользу [9]. Отдельно выделяется также инновационный тип конкурентного поведения как разновидность конкурентного поведения производителя. Для данного типа поведения характерны создание принципиально новых товаров и услуг, а также высокая степень креативности в процессе их производства и реализации.

В. Е. Клочко и Э. В. Галажинский в свою очередь рассматривают инновационное поведение как совокупность инновационного потенциала личности, включающего личностные качества и компетенции, и мотивационной готовности к инновационной деятельности, представляющей собой способность индивида выходить за рамки сложившихся поведенческих паттернов и стереотипов и изменять их [10; 11]. При этом наряду с личными возможностями и готовностью человека к осуществлению инновационной деятельности важно наличие соответствующей среды, предоставляющей индивиду возможность реализации своего инновационного потенциала и саморазвития. Существующие институты могут как способствовать развитию инновационного поведения в обществе, так и нивелировать саму потребность в новаторстве, ограничив возможности применения и распространения инновационного знания.

Таким образом, в основе определения инновационного поведения лежит представление о его источнике. С одной стороны, инновационное поведение формируется в результате изменений внешних условий, требующих адаптации и оптимизации существующих процессов. С другой стороны, понятие инновационного поведения тесно взаимосвязано с внутренними потребностями и характеристиками личности. Изучению данного аспекта уделяет-

ся особое внимание в современных исследованиях. Таким образом, для более глубокого понимания феномена инновационного поведения необходимо проанализировать обе группы факторов.

Источники и мотивация инновационного поведения

Исходя из двоякой природы инновационного поведения можно сделать вывод о комплексности его происхождения. Наличие устойчивой мотивации как необходимого условия инновационного типа поведения обеспечивается взаимодействием внешних и внутренних ее компонентов. Таким образом, источниками инновационного поведения являются как факторы внешней среды, так внутренняя мотивация личности. Именно формирование эффективной комплексной мотивации играет ключевую роль в развитии творческого начала человека, выступающего важнейшим поведенческим фактором в эпоху неопределенности [13]. Отмечается, что одним из детерминантов инновационного типа поведения является склонность к принятию неопределенности и риска [30].

В. Е. Клочко и Э. В. Галажинский полагают, что в качестве источника инновационного поведения в обществе следует в первую очередь определять не потребность в данной активности, а ее возможность [10; 11]. В основе этого феномена лежит процесс саморазвития человека, представляющий собой «особую, только человеку присущую форму перехода возможности в действительность» [11. – С. 12]. Таким образом, важно еще раз подчеркнуть, что инновационное поведение представляет собой не просто приспособление к новым условиям существования, но и активное изменение внешней среды в процессе самореализации личности.

Стоит отметить, что развитие технологий – непрерывный, самоусиливающийся процесс, нарушающий экономическое равновесие и вынуждающий экономических агентов постоянно корректировать свои действия [23]. На сегодняшний день

процессы глобализации и тотальной цифровизации стремительно расширяют границы человеческих возможностей и предлагают новые, более эффективные способы самореализации. Цифровая трансформация экономики и развитие инновационных экосистем невозможны без развития соответствующих институтов и инфраструктуры. Все это в свою очередь формирует новые требования к человеку и как к специалисту-профессионалу, и как к члену общества в целом [1].

В частности, современный этап развития экономики способствует переходу к антропоцентрической организации производства, что требует от человека выхода за рамки своих базовых профессиональных функций, развития дополнительных компетенций и творческого подхода [10]. Таким образом, сегодня в обществе возникла потребность не в послушных исполнителях, а в инициативных созидателях, способных быстро ориентироваться в ситуации, мыслить гибко и брать на себя ответственность за смелые решения [5; 15].

Важнейшая роль в развитии инновационного типа поведения сегодня принадлежит именно внутренней мотивации и проактивности человека [38], включающей природную любознательность и стремление к познанию, потребность в новых впечатлениях, достижениях, а также общественном признании. В связи с этим особенно важным становится формирование подобной мотивации еще на этапе первичной социализации личности и дальнейшее ее стимулирование системой высшего образования. Этим обусловлено особое внимание исследователей к проблематике инновационного поведения в сфере образования [5; 15; 18]. Так, на сегодняшний день образование должно рассматриваться не просто как «система воспроизводства знания, передачи и усвоения прошлого опыта», но и как способ «производства, образования человеческого ресурса и капитала» [10. – С. 151].

Таким образом, среди основных характеристик инновационного поведения сле-

дует выделить целенаправленность и созидательность деятельности, ориентацию на достижение успеха, а не на преодоление неудачи, гибкость и быстроту реакции на изменения внешней среды, а также способность рационально анализировать возникающие трудности и стремление преодолевать их [5; 14].

В то же время способность к осуществлению инновационного поведения во многом определяется индивидуальными особенностями человека, которые попадают в фокус внимания исследователей, изучающих понятие «инновационная личность». В качестве характеристик инновационной личности чаще всего выделяют стремление к новизне и творчеству, инициативность и решительность, развитые социально-коммуникативные навыки и эмоциональный интеллект, организаторские способности и лидерские качества.

В. Е. Ключко и Э. В. Галажинский вводят понятие «инновационный потенциал личности», включающий такие личностные качества, как толерантность к неопределенности и оправданному риску, мотивация к достижениям, креативность и развитый интеллект, а также высокие коммуникативные и информационные компетенции [10; 11].

Таким образом, основная задача инновационной личности состоит в обеспечении эффективного функционирования экономики в условиях информатизации и цифровизации. Несмотря на то, что на сегодняшний день далеко не все члены общества имеют отношение непосредственно к созданию инноваций, каждый может внести определенный вклад в их распространение. Адаптируясь к происходящим изменениям, а не игнорируя их, человек открывает для себя новые возможности и трансформирует свои поведенческие модели в повседневной жизни. Так, например, цифровые технологии могут помочь человеку оптимизировать свое поведение, выстроить баланс между сферами своей деятельности, а также более рационально распределять свои ресурсы.

Особого внимания требует рассмотрение феномена инновационного поведения сквозь призму соотношения индивидуального и коллективного. Так, М. Хе и Дж. Ли приходят к выводу, что на стадии разработки и первичного внедрения инновации индивидуализм оказывает положительный эффект на уровень инновационности поведения [30]. Инновационное поведение предполагает выход за рамки привычного, оригинальность решений и подходов.

Таким образом, несмотря на то что принадлежность к определенной группе и отождествление себя с ней, а также тесные внутрикомандные взаимосвязи могут быть мощным источником мотивации и повышения эффективности, данные факторы способны оказывать неоднозначное влияние на инновационное поведение внутри группы. Так, Р. Личфилд и соавторы, анализируя влияние групповой идентификации на инновационное поведение, утверждают, что мощное коллективное сознание может препятствовать развитию инновационного поведения в группе при отсутствии должного уровня рефлексии. В то же время на уровне межгруппового взаимодействия сильная командная идентификация внутри групп, напротив, может способствовать рождению инновационных идей и стратегий [33].

Данные результаты коррелируют с выводом Дж. Наранхо-Валенсия и соавторов, отмечающих, что наиболее подходящей организационной культурой для развития и проявления инновационного поведения является адхократия¹ [34]. Данная структура характеризуется гибкостью, отсутствием четкой иерархии и высокой степенью автономности отдельных проектных групп.

Таким образом, с нашей точки зрения, инновационное поведение представляет собой феномен скорее индивидуально-личностного уровня. Понятие инновационности противоположно консерватизму и традиционности, характерным для массового поведения в обществе. Инновацион-

ное поведение группы стоит рассматривать как совокупность индивидуальных инновационных паттернов. Коллективное инновационное поведение может формироваться на уровне малой группы, однако его основой и первоисточником является индивидуальный инновационный потенциал каждого из ее участников. Данный тезис согласуется с принципом методологического индивидуализма, принятым в рамках мейнстрима современной экономической теории.

Социально-демографическая обусловленность инновационного поведения

При анализе понятия инновационного поведения вне контекста психологических особенностей инновационной личности стоит обратить внимание и на социально-демографические характеристики такого поведения. Так, О. С. Сухарев называет фундаментальным ограничением экономической модели человека отсутствие учета такого параметра, как возраст [16]. Между тем модель поведения человека и его мотивация во многом обусловлены возрастом и трансформируются в течение жизни. Изменения в возрастной структуре общества оказывают существенное влияние на агрегированные потребности, структуру спроса и доминирующие поведенческие паттерны.

Логичным кажется утверждение, что стремление к разработке и внедрению новшеств в большей степени присуще молодым людям, т. е. людям в возрасте от 18 до 35 лет. Представители этой возрастной группы являются более восприимчивыми к инновациям в повседневной жизни и вносят основной вклад в распространение новых потребительских практик. Однако необходимо помнить, что инновационный тип поведения не сводится к активному пользованию современными гаджетами и сервисами, а также перениманию всех тенденций согласно моде на технические новинки.

В современных условиях ускоренный ритм жизни, а также ориентация на гиб-

¹ От лат. *ad hoc* – специально для этого случая.

кость и поощрение инициатив приводят к тому, что уже к 30 годам человек может обладать как развитыми психоэмоциональными характеристиками, формирующими инновационный тип мышления, так и достаточным практическим опытом в профессиональной деятельности и необходимыми новатору компетенциями. Это приводит к «омоложению» управленческих кадров, наблюдаемому в последние годы на многих современных предприятиях. Все чаще в инновационных, динамично развивающихся компаниях менеджерами высшего звена становятся люди 30–35 лет или даже моложе, что можно считать естественным эволюционным процессом вытеснения новаторами консерваторов.

Отметим, что развитие любой экономической системы предусматривает адаптацию к новым условиям и постепенное превращение новаторов в консерваторов. Однако возможен и обратный процесс, а также качественное развитие старого новатора, превращающее его в нового новатора [16]. Именно эти процессы приобретают сегодня особую важность. Молодые современные новаторы, имеющие высокий инновационный потенциал, располагают также и достаточным временем в рамках своего экономически активного возраста для прохождения нескольких кругов таких превращений. Г. Руиу и М. Бреши показывают, что представители старших поколений, в особенности имеющие высшее образование, с возрастом не теряют инновационного потенциала и склонности проявить его при благоприятных условиях [36].

Инновационное поведение представляет собой особый тип мышления, формирующийся в самом юном возрасте и проносимый человеком через большую часть жизни. Таким образом, разрабатывая портрет инновационной личности и понятие инновационного поведения, будет не правильным утверждать, что данные категории относятся к конкретным возрастным группам людей. Более корректным кажется вывод, что данным возрастам соответ-

ствует наилучшая возможность для реализации инновационного потенциала. То есть наилучшим образом сходятся между собой детерминанты инновационного поведения, выделенные В. Е. Ключко и Э. В. Галажинским: личностные, интеллектуальные и творческие возможности человека; благоприятная среда для реализации этих возможностей; внутренняя готовность человека реализовывать их здесь и теперь [10; 11].

Необходимо отметить, что феномен инновационного поведения не принадлежит конкретной сфере экономической деятельности человека. Изменение поведенческих паттернов характерно не только для индивидов, непосредственно участвующих в производстве и внедрении новых технологий, но и для потребителей последних.

Инновационное поведение в производстве

Что касается инновационного поведения сотрудников предприятий, Е. Батоврина на основе сложившихся в литературе представлений об источниках данного поведения выделяет три подхода к его определению: процессный, многозадачный и личностный [4]. Сторонники процессного подхода А. Венендаль и Т. Бондарук подчеркивают этапность инновационного процесса. Инновационным поведением они называют систему действий и реакций, демонстрируемых персоналом на разных стадиях инновационного развития рабочих процессов: от выявления проблемы до внедрения инновационного решения.

В рамках многозадачного подхода инновационным называют поведение, направленное на решение конкретных задач с целью повышения эффективности предприятия и активизации инновационного процесса. Представителями данного направления являются К. Йео Кхар, Дж. Сетела и М. Росли [41]. Личностный подход предполагает, что инновационное поведение является проявлением творче-

ского начала личности, совокупности внутренних установок и ценностей человека. Данный подход развивается Т. Амабайл [21], С. Хосе и С. Мампилли [32], а также отечественными авторами В. Е. Ключко, Э. В. Галажинским [10; 11], Н. Ю. Молостовой [14].

Особую важность в рамках обсуждаемого аспекта инновационного поведения приобретают вопросы стимулирования и поощрения сотрудников. Отмечается, что важнейшим стимулом к инновационному поведению сегодня является не внешняя организационная среда, а внутренняя активность работников, их самостоятельное стремление к данной модели поведения и готовность ее реализовать. При этом некоторые исследователи полагают, что в формировании внутренней мотивации к инновационному поведению основную роль играют не работодатели, а предшествующие этапы становления и социализации личности, в частности, как уже отмечалось выше, образовательная среда [4; 14]. В то же время уровень удовлетворенности местом своей работы в целом также оказывает благоприятное воздействие на стимулирование инновационного поведения у сотрудников, а косвенное влияние оказывают также дружественная атмосфера и поддержка коллег [24].

В результате в современных компаниях наивысший приоритет на сегодняшний день отдается развитию нематериальной мотивации сотрудников, повышению их личной внутренней заинтересованности в своей деятельности [31]. Творческие задачи, предоставление свободы в выборе способов их решения, публичное поощрение новаторства [2; 4; 35], а также наличие вдохновляющего лидера и активная вовлеченность в работу [22] являются одними из важнейших факторов, стимулирующих инновационное поведение работников. В. С. Комарова и С. Н. Кукушкин, однако, называют устаревающим разделением средств мотивации персонала на материальные и нематериальные, отмечая возрастающую популярность синергетического

подхода к управлению мотивацией [12]. Данный подход состоит в выстраивании системы мотивирования сотрудников, в рамках которой материальные и нематериальные методы гибко сочетаются и взаимно усиливают друг друга.

Также необходимо еще раз отметить высокую зависимость склонности к инновационному типу поведения от личностных качеств и компетенций сотрудников. Так, широкий кругозор и открытость к изменению внутренних установок и ценностей, равно как и стремление к самосовершенствованию, способствуют развитию инновационного типа поведения сотрудников [26; 29]. Кроме того, особую актуальность приобретают вопросы развития корпоративного обучения и повышения квалификации сотрудников, играющие важную роль в приумножении человеческого капитала организаций [17].

Таким образом, несмотря на различие во взглядах, все исследователи так или иначе отмечают огромную роль личностных характеристик в формировании инновационного поведения сотрудников. Развитие этих качеств и выстраивание мотивации для их успешного применения становятся ключевыми задачами управления персоналом, так как из инновационных поведенческих паттернов отдельных сотрудников складывается инновационный потенциал предприятия в целом.

Инновационное поведение в потреблении

Изучению инновационного поведения потребителей в литературе уделяется не так много внимания, что значительно обедняет понимание этого феномена в современных экономических исследованиях. Так, инновационное поведение потребителей связывают с готовностью индивида пробовать новые информационные технологии и перенимать новые идеи раньше большинства [25]. Подчеркивая комплексность данного феномена, выделяют две основные составляющие инновационного поведения потребителей: врожденное но-

ваторство и инновационность в специфической предметной области [25]. Врожденное новаторство означает predisposition человека к принятию инновационных товаров и услуг в целом, в то время как предметная инновационность подразумевает готовность к принятию инновационных сервисов в рамках конкретной сферы интересов. Индивиды, обладающие обеими характеристиками, находят новые технологии простыми в использовании и осваивают их раньше других [25].

Развитие цифровых технологий и инновационных сервисов побуждает покупателей менять свои привычки, формируя новые тенденции в потреблении. Так, поведенческие исследования показывают, что склонность к демонстративному потреблению в обществе снижается, и потребители становятся более практичными [3]. Эпоха глобализации наряду с расширением границ потребительского выбора способствует и формированию новых потребительских компетенций [7]. Современные технологии позволяют быть более избирательными в выборе, способствуя повышению ориентации на качество товара и безопасность сделки.

Свой вклад в данные тенденции уже внесла и пандемия COVID-19. Она не только позволила людям более осознанно подходить к собственным потребностям, но и способствовала формированию нового стимула к развитию креативной экономики [19; 39]. Кроме того, именно пандемия дала мощный толчок развитию онлайн-торговли в сфере продуктов питания и потребительских товаров [20]. Сформированные в результате потребительские привычки уже демонстрируют свою устойчивость и в отсутствие ковидных ограничений.

В качестве отдельного глобального тренда, формирующего потребительское поведение, стоит отметить склонность к сознательному потреблению, подразумевающему выбор товаров и производителей, соответствующих внутренним ценностям и установкам покупателя. К данной

категории можно отнести также и экологичное потребление.

Глобальная интернетизация потребления позволяет удовлетворить запрос на повышение удобства совершения покупок и минимизацию временных издержек, возникший в результате ускорения ритма жизни в обществе. Те же причины формируют и еще один потребительский тренд – все больший «аутсорсинг» бытовых вопросов, таких как приготовление еды или уборка дома [8].

Изменение потребительского поведения в свою очередь дает новый толчок дальнейшему развитию производственных и маркетинговых стратегий, обеспечивая выход экономики в целом на новый виток инновационного развития.

Заключение

Таким образом, инновационное поведение в современной экономике представляет собой комплексное понятие. Оно включает в себя как способность к предложению новых идей и технических решений, так и творческий потенциал личности. Феномен инновационного поведения обусловлен скорее индивидуальной, чем коллективной природой, а также имеет свои особенности в сфере производства и потребления, которые необходимо учитывать при его определении и разработке методологии поведенческих исследований.

Несмотря на то, что инновации в большей степени ассоциируются с молодым поколением, более динамичным и гибким в своих предпочтениях, нельзя утверждать, что инновационное поведение имеет возрастную детерминацию. Наиболее правильным представляется определение инновационного поведения как результата внутренне присущего человеку образа мышления, развиваемого в течение всей жизни. Таким образом, инновационность поведения в общем смысле проявляется прежде всего в собственной открытости к новому опыту и стремлении привносить новый опыт в жизнь других. Цифровая трансформация экономики способствует

преобразованию как модели организации производства и бизнеса, так и производимых товаров и услуг. Данные изменения требуют не простой адаптации, а осознанного принятия инноваций, способности предвосхищать их появление и управлять ими, приумножая свои преимущества. Та-

ким образом, инновационное поведение в экономике можно определить как сознательную гибкость в предпочтениях и потребностях, а также стремление к совершенствованию способов их удовлетворения в изменяющихся условиях.

Список литературы

1. Акбердина В. В., Василенко Е. В. Инновационная экосистема: теоретический обзор предметной области // Журнал экономической теории. – 2021. – № 3. – С. 462–473.
2. Алехина Е. И., Парахина В. Н. Актуальность стимулирования инновационной компетентности управленческих кадров в посткризисных условиях функционирования отечественных предприятий // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2018. – № 2 (65). – С. 55–62.
3. Аликперова Н. В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – № 4. – С. 46–51.
4. Батоврина Е. В. Мотивация инновационного поведения персонала // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 81. – С. 215–232.
5. Быкова Е. А. Личностные детерминанты инновационной деятельности педагогов и обучающихся // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 2 (69). – С. 395–399.
6. Ваулина Т. А. Современные подходы к определению понятия «инновационное поведение» // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 340. – С. 168–171.
7. Депутатова Е. Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 4-2. – С. 69–72.
8. Зверева А. О., Ильяшенко С. Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 3. – С. 609–618.
9. Исламутдинов В. Ф., Шангараев Р. Г. К вопросу о концепции инновационного человека // Вопросы инновационной экономики. – 2011. – № 4 (4). – С. 3–12.
10. Ключко В. Е., Галажинский Э. В. Инновационный потенциал личности: системно-антропологический контекст // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 325. – С. 146–151.
11. Ключко В. Е., Галажинский Э. В. Исследование инновационного потенциала личности: концептуальные основания // Сибирский психологический журнал. – 2009. – № 33. – С. 6–12.
12. Комарова В. С., Кукушкин С. Н. Мотивация персонала: опыт российских компаний // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. – Т. 19. – № 1 (121). – С. 84–93.
13. Лозина О. И., Рогожникова В. Н., Тутов Л. А. Модель творческого человека в современной экономике: опыт создания // Научные исследования экономического факультета : электронный журнал экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2020. – Т. 12. – № 4. – С. 7–20.
14. Молостова Н. Ю. Теоретико-методологические основания понятия «инновационное поведение» // Известия Самарского научного центра РАН. – 2010. – № 5-1. – С. 132–136.
15. Перевозчикова Н. А., Багдасарова Д. Г. Управление мотивацией инновационной деятельности персонала современных вузов // Вестник Кемеровского государственного

университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2019. – № 1 (11). – С. 122–127.

16. Сухарев О. С. Психологические факторы в анализе инновационного поведения и экономического развития // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 11 (314). – С. 2–11.

17. Толстякова О. В. Формирование системы развития человеческого капитала путем внедрения непрерывного обучения // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 6. – С. 65–67.

18. Трапицына Г. Н., Трапицын С. Ю. Детерминанты инновационного поведения педагогов // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 60-3. – С. 320–325.

19. Харланов А. С. Влияние пандемии COVID-19 на развитие креативных индустрий и изменение поведения потребителей // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 2. – С. 245–248.

20. Щиголев В. А. Динамика развития рынка доставки продуктов и товаров народного потребления за последние три года // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2021. – Т. 18. – № 1 (115). – С. 166–172.

21. Amabile T. Motivating Creativity in Organizations: on Doing What You Love and Loving What You Do // California Management Review. – 1997. – Vol. 40. – N 1. – P. 39–58.

22. Amankwaa A., Susomrith P., Seet P-S. Innovative Behavior Among Service Workers and the Importance of Leadership: Evidence from an Emerging Economy // The Journal of Technology Transfer. – 2021. – Vol. 47 (8). – DOI: 10.1007/s10961-021-09853-6

23. Arthur W. B. Complexity Economics: A Different Framework for Economic Thought // Santa Fe Institute Working paper. – 2013.

24. Bani-Melhem S., Zeffane R., Albaity M. Determinants of Employees' Innovative Behavior // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2018. – Vol. 30. – N 3. – P. 1601–1620.

25. Chauhan V., Yadav R., Choudhary V. Analyzing the Impact of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Internet Banking Adoption: A Study of Indian consumers // International Journal of Bank Marketing. – 2019. – Vol. 37. – N 1. – P. 323–339.

26. Duradoni M., Di Fabio A. Intrapreneurial Self-Capital and Sustainable Innovative Behavior within Organizations // Sustainability. – 2019. – N 11 (2). – P. 322–332.

27. Dziallas M., Blind K. Innovation Indicators Throughout the Innovation Process: An Extensive Literature Analysis // Technovation. – 2019. – Vol. 80–81. – P. 3–29.

28. Edwards-Schachter M. The Nature and Variety of Innovation // International Journal of Innovation Studies. – 2018. – Vol. 2. – N 2. – P. 65–79.

29. Farrukh M., Ansari N. Y., Raza A., Meng F., Wang, H. High-performance work practices do much, but H.E.R.O does more: an empirical investigation of employees' innovative behavior from the hospitality industry // European Journal of Innovation Management. – 2021. – DOI: 10.1108/EJIM-11-2020-0448

30. He M., Lee J. Social Culture and Innovation Diffusion: a Theoretically Founded Agent-Based Mode // Journal of Evolutionary Economics. – 2020. – N 30. – P. 1109–1149.

31. Iudin I., Kuzina L. Determinants of Employees' Innovative Behavior in Russian Organizations // Higher School of Economics Research Paper № WP BRP 114/STI/2020. – 2020. – URL: <https://www.hse.ru/data/2020/11/17/1367027956/114STI2020.pdf>

32. Jose S., Mampilly S. Innovative Work Behavior: Propositions on Influence from Within and Without an Individual and Organizational Context // Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation. – 2017. – N 12. – P. 232–237.

33. Litchfield R. C., Karakitapoğlu-Aygün Z., Gumusluoglu L., Carter M., Hirst G. When Team Identity Helps Innovation and When It Hurts: Team Identity and Its Relationship to Team and

Cross-Team Innovative Behavior // Journal of Product Innovation Management. – 2017. – N 35 (3). – P. 350–366.

34. Naranjo-Valencia J. C., Jimenez-Jimenez D., Sanz-Valle R. Organizational Culture and Radical Innovation: Does Innovative Behavior Mediate this Relationship? // Creativity and Innovation Management. – 2017. – N 26 (4). – P. 407–417.

35. Newman A., Tse H. H. M., Schwarz G., Nielsen I. The Effects of Employees' Creative Self-Efficacy on Innovative Behavior: The Role of Entrepreneurial Leadership // Journal of Business Research. – 2018. – N 89. – P. 1–9.

36. Ruiu G., Breschi M. The Effect of Aging on the Innovative Behavior of Entrepreneurs // Journal of the Knowledge Economy. – 2019. – N 10. – P. 1784–1807.

37. Scott S. G., Bruce R. A. Determinants of Innovative Behaviour: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace // Academy of Management Journal. – 1994. – N 37. – P. 580–607.

38. Su F., Zhang J. Proactive Personality and Innovative Behavior: A Moderated Mediation Model // Social Behavior and Personality: An International Journal. – 2020. – N 48 (3). – P. 1–12.

39. Valaskova K., Durana P., Adamko P. Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic // Mathematics. – 2021. – N 9 (15). – P. 1788.

40. West V. A., Farr J. L. Innovation at Work // Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies. – Chichester, England : Wiley, 1990. – P. 3–13.

41. Yeoh Khar K., Sethela J., Rosli M. The Determinants of Innovative Work Behavior in the Knowledge Intensive Business Services Sector in Malaysia // Asian Social Science. – 2013. – Vol. 9. – N 15. – P. 47–59.

42. Yuan F., Woodman R. W. Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations // Academy of Management Journal. – 2010. – N 53. – P. 323–342.

References

1. Akberdina V. V., Vasilenko E. V. Innovatsionnaya ekosistema: teoreticheskiy obzor predmetnoy oblasti [Innovation Ecosystem: Theoretical Review of the Subject Area]. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii* [Journal of Economic Theory], 2021, No. 3, pp. 462–473. (In Russ.).

2. Alekhina E. I., Parakhina V. N. Aktualnost stimulirovaniya innovatsionnoy kompetentnosti upravlencheskikh kadrov v postkrizisnykh usloviyakh funktsionirovaniya otechestvennykh predpriyatiy [The Relevance of Stimulating the Innovative Competence of Managerial Personnel in Post-Crisis Conditions for the Functioning of Domestic Enterprises]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federalnogo universiteta* [Vestnik of the North Caucasian Federal University], 2018, No. 2 (65), pp. 55–62. (In Russ.).

3. Alikperova N. V. Povedenie potrebiteley: sovremennye realii i globalnye trendy [Consumer Behavior: Modern Realities and Global Trends]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta* [Vestnik Humanitarian Sciences. Bulletin of the Financial University], 2019, No. 4, pp. 46–51. (In Russ.).

4. Batovrina E. V. Motivatsiya innovatsionnogo povedeniya personala [Motivation of Innovative Behavior of Personnel]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik* [Public Administration. Electronic Bulletin], 2020, No. 81, pp. 215–232. (In Russ.).

5. Bykova E. A. Lichnostnye determinanty innovatsionnoy deyatel'nosti pedagogov i obuchayushchikhsya [Personal Determinants of Innovative Activities of Teachers and Students]. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya* [World of Science, Culture, Education], 2018, No. 2 (69), pp. 395–399. (In Russ.).

6. Vaulina T. A. Sovremennyye podkhody k opredeleniyu ponyatiya «innovatsionnoe povedenie» [Modern Approaches to the Definition of the Concept of «Innovative behavior»]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of the Tomsk State University], 2010, No. 340, pp. 168–171. (In Russ.).
7. Deputatova E. Yu. Ratsionalizatsiya potrebitelskogo povedeniya v epokhu pandemii [Rationalization of Consumer Behavior in the Era of a Pandemic]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 2020, No. 4-2, pp. 69–72. (In Russ.).
8. Zvereva A. O., Ilyashenko S. B. Innovatsionnye resheniya v torgovle v kontekste globalnykh ekonomicheskikh protsessov [Innovative Solutions in Trade in the Context of Global Economic Processes]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo* [Russian Entrepreneurship], 2018, Vol. 19, No. 3, pp. 609–618. (In Russ.).
9. Islamutdinov V. F., SHangaraev R. G. K voprosu o kontseptsii innovatsionnogo cheloveka [On the Issue of the Concept of an Innovative Person]. *Voprosy innovatsionnoy ekonomiki* [Questions of Innovative Economics], 2011, No. 4 (4), pp. 3–12. (In Russ.).
10. Klochko V. E., Galazhinskiy E. V. Innovatsionnyy potentsial lichnosti: sistemno-antropologicheskii kontekst [Innovative Potential of Personality: System-Anthropological Context]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of the Tomsk State University], 2009, No. 325, pp. 146–151. (In Russ.).
11. Klochko V. E., Galazhinskiy E. V. Issledovanie innovatsionnogo potentsiala lichnosti: kontseptualnye osnovaniya [The Study of the Innovative Potential of the Individual: Conceptual Foundations]. *Sibirskiy psikhologicheskii zhurnal* [Siberian Journal of Psychology], 2009, No. 33, pp. 6–12. (In Russ.).
12. Komarova V. S., Kukushkin S. N. Motivatsiya personala: opyt rossiyskikh kompaniy [Personnel Motivation: the Experience of Russian Companies]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2022, Vol. 19, No. 1 (121), pp. 84–93. (In Russ.).
13. Lozina O. I., Rogozhnikova V. N., Tutov L. A. Model tvorcheskogo cheloveka v sovremennoy ekonomike: opyt sozdaniya [A Model of a Creative Person in the Modern Economy: an Experience of Creation]. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakulteta, elektronnyy zhurnal ekonomicheskogo fakulteta MGU imeni M. V. Lomonosova* [Scientific Research of the Faculty of Economics. Electronic Journal of the Faculty of Economics of Lomonosov Moscow State University], 2020, Vol. 12, No. 4, pp. 7–20. (In Russ.).
14. Molostova N. Yu. Teoretiko-metodologicheskie osnovaniya ponyatiya «innovatsionnoe povedenie» [Theoretical and Methodological Foundations of the Concept of «Innovative Behavior»]. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra RAN* [Proceedings of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences], 2010, No. 5-1, pp. 132–136. (In Russ.).
15. Perevozchikova N. A., Bagdasarova D. G. Upravlenie motivatsiey innovatsionnoy deyatel'nosti personala sovremennykh vuzov [Motivation Management of Innovative Activity of Personnel of Modern Universities]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki* [Vestnik of the Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences], 2019, No. 1 (11), pp. 122–127. (In Russ.).
16. Sukharev O. S. Psikhologicheskie faktory v analize innovatsionnogo povedeniya i ekonomicheskogo razvitiya [Psychological Factors in the Analysis of Innovative Behavior and Economic Development]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice], 2013, No. 11 (314), pp. 2–11. (In Russ.).
17. Tolstyakova O. V. Formirovanie sistemy razvitiya chelovecheskogo kapitala putem vnedreniya nepreryvnogo obucheniya [Formation of the Human Capital Development System through the Introduction of Continuous Learning]. *Innovatsii i investitsii* [Innovations and Investments], 2021, No. 6, pp. 65–67. (In Russ.).

18. Trapitsyna G. N., Trapitsyn S. Yu. Determinanty innovatsionnogo povedeniya pedagogov [Determinants of Innovative Behavior of Teachers]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya* [Problems of Modern Pedagogical Education], 2018, No. 60-3, pp. 320–325. (In Russ.).
19. Kharlanov A. S. Vliyanie pandemii COVID-19 na razvitie kreativnykh industriy i izmenenie povedeniya potrebiteley [The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Development of Creative Industries and Changing Consumer Behavior]. *Innovatsii i investitsii* [Innovations and Investments], 2022, No. 2, pp. 245–248. (In Russ.).
20. Shchigolev V. A. Dinamika razvitiya rynka dostavki produktov i tovarov narodnogo potrebleniya za poslednie tri goda [Dynamics of the Development of the Market for the Delivery of Products and Consumer Goods over the Past Three Years]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2021, Vol. 18, No. 1 (115), pp. 166–172. (In Russ.).
21. Amabile T. Motivating Creativity in Organizations: on Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, 1997, Vol. 40, No. 1, pp. 39–58.
22. Amankwaa A., Susomrith P., Seet P-S. Innovative Behavior Among Service Workers and the Importance of Leadership: Evidence from an Emerging Economy. *The Journal of Technology Transfer*, 2021, Vol. 47 (8). DOI: 10.1007/s10961-021-09853-6
23. Arthur W. B. Complexity Economics: A Different Framework for Economic Thought. *Santa Fe Institute Working paper*, 2013.
24. Bani-Melhem S., Zeffane R., Albaity M. Determinants of Employees' Innovative Behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2018, Vol. 30, No. 3, pp. 1601–1620.
25. Chauhan V., Yadav R., Choudhary V. Analyzing the Impact of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Internet Banking Adoption: A Study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 2019, Vol. 37, No. 1, pp. 323–339.
26. Duradoni M., Di Fabio A. Intrapreneurial Self-Capital and Sustainable Innovative Behavior within Organizations. *Sustainability*, 2019, No. 11 (2), pp. 322–332.
27. Dziallas M., Blind K. Innovation Indicators Throughout the Innovation Process: An Extensive Literature Analysis. *Technovation*, 2019, Vol. 80–81, pp. 3–29.
28. Edwards-Schachter M. The Nature and Variety of Innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 2018, Vol. 2, No. 2, pp. 65–79.
29. Farrukh M., Ansari N. Y., Raza A., Meng F., Wang, H. High-performance work practices do much, but H.E.R.O does more: an empirical investigation of employees' innovative behavior from the hospitality industry. *European Journal of Innovation Management*, 2021. DOI: 10.1108/EJIM-11-2020-0448
30. He M., Lee J. Social Culture and Innovation Diffusion: a Theoretically Founded Agent-Based Mode. *Journal of Evolutionary Economics*, 2020, No. 30, pp. 1109–1149.
31. Iudin I., Kuzina L. Determinants of Employees' Innovative Behavior in Russian Organizations. *Higher School of Economics Research Paper № WP BRP 114/STI/2020*, 2020. URL: <https://www.hse.ru/data/2020/11/17/1367027956/114STI2020.pdf>
32. Jose S., Mampilly S. Innovative Work Behavior: Propositions on Influence from Within and Without an Individual and Organizational Context. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2017, No. 12, pp. 232–237.
33. Litchfield R. C., Karakitapoğlu-Aygün Z., Gumusluoglu L., Carter M., Hirst G. When Team Identity Helps Innovation and When It Hurts: Team Identity and Its Relationship to Team and Cross-Team Innovative Behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 2017, No. 35 (3), pp. 350–366.

34. Naranjo-Valencia J. C., Jimenez-Jimenez D., Sanz-Valle R. Organizational Culture and Radical Innovation: Does Innovative Behavior Mediate this Relationship? *Creativity and Innovation Management*, 2017, No. 26 (4), pp. 407–417.
35. Newman A., Tse H. H. M., Schwarz G., Nielsen I. The Effects of Employees' Creative Self-Efficacy on Innovative Behavior: The Role of Entrepreneurial Leadership. *Journal of Business Research*, 2018, No. 89, pp. 1–9.
36. Ruiu G., Breschi M. The Effect of Aging on the Innovative Behavior of Entrepreneurs. *Journal of the Knowledge Economy*, 2019, No. 10, pp. 1784–1807.
37. Scott S. G., Bruce R. A. Determinants of Innovative Behaviour: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 1994, No. 37, pp. 580–607.
38. Su F., Zhang J. Proactive Personality and Innovative Behavior: A Moderated Mediation Model. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2020, No. 48 (3), pp. 1–12.
39. Valaskova K., Durana P., Adamko P. Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. *Mathematics*, 2021, No. 9 (15), pp. 1788.
40. West V. A., Farr J. L. Innovation at Work. *Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies*. Chichester, England, Wiley, 1990, pp. 3–13.
41. Yeoh Khar K., Sethela J., Rosli M. The Determinants of Innovative Work Behavior in the Knowledge Intensive Business Services Sector in Malaysia. *Asian Social Science*, 2013, Vol. 9, No. 15, pp. 47–59.
42. Yuan F., Woodman R. W. Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*, 2010, No. 53, pp. 323–342.

Сведения об авторах

Екатерина Алексеевна Даниленко

аспирантка кафедры философии
и методологии экономики
МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет
имени М. В. Ломоносова»,
119234, Москва,
Ленинские горы, д. 1, стр. 46.
E-mail: danilenkoea@my.msu.ru

Варвара Николаевна Рогожникова

кандидат философских наук,
доцент кафедры философии
и методологии экономики
МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет
имени М. В. Ломоносова»,
119234, Москва,
Ленинские горы, д. 1, стр. 46.
E-mail: veselial@mail.ru

Information about the authors

Ekaterina A. Danilenko

Post-Graduate Student of the Department
for Philosophy and Methodology of Economics
of the Lomonosov MSU.
Address: Federal State Educational Institution
of Higher Professional Education Lomonosov
Moscow State University, 46 building,
1 Leninskie gory, Moscow, 119234,
Russian Federation.
E-mail: danilenkoea@my.msu.ru

Varvara N. Rogozhnikova

PhD, Assistant Professor
of the Department for Philosophy
and Methodology of Economics
of the Lomonosov MSU.
Address: Federal State Educational Institution
of Higher Professional Education Lomonosov
Moscow State University, 46 building,
1 Leninskie gory, Moscow, 119234,
Russian Federation.
E-mail: veselial@mail.ru