

Развитие инноваций как фактор устойчивого потребления товаров

Мария А. Лашкевич

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, Lashkevich.m@rggu.ru,
ORCID ID 0000-0002-9039-2460*

Аннотация. В статье рассмотрены особенности инноваций как фактора устойчивого потребления. Установлено, что независимо от того, являются ли инновации товарами личного потребления или товарами производственного назначения, их потребление зависит от уровня общественного восприятия, стоимости и существующих тенденций развития цивилизации в целом. Доказано, что в этих условиях комплексное сочетание этих факторов придает той или иной инновации статус необходимого блага для человека и общества. Определено, что инновационные компании, создающие новейшие товары для массового потребителя, хотя и отличаются устойчивой позицией к влиянию кризисных явлений, однако ради сохранения собственной капитализации должны постоянно совершенствовать соответствующие продукты. Поэтому для Российской Федерации потребность в инновациях должна покрываться не только за счет трансферта технологий и привлечения иностранных инвестиций, но и в большей мере через использование креативных идей внутренних новаторов для создания инновационных благ. Выяснено, что современное состояние экономики Российской Федерации не только не соответствует уровню общественных потребностей, но и не в состоянии реализовать имеющийся потенциал саморазвития. Основной причиной такого состояния является неудовлетворительный уровень коммерциализации инновационных разработок и отсталость производственных технологий. Доказано, что в существующей ситуации для Российской Федерации гораздо более перспективным является развитие собственных инновационных предприятий, в деятельности которых учитывались бы нужды потребительской системы, однако сам товар интерпретировался с особыми характеристиками. Определено, что процесс внедрения инноваций в хозяйственную деятельность экономических субъектов необходимо осуществлять не только в контексте использования определенного опыта, но и одновременно учитывать индивидуальные творческие идеи, которые могут быть восприняты потребительской системой.

© Лашкевич М.А., 2022

Ключевые слова: инновации, потребление, экономика, качество, стоимость

Для цитирования: Лашкевич М.А. Развитие инноваций как фактор устойчивого потребления товаров // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2022. № 2. С. 65–77. DOI: 10.28995/2782-2222-2022-2-65-77

Innovation as a factor of sustainable consumption

Mariya A. Lashkevich

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
Lashkevich.m@rggu.ru, ORCID ID 0000-0002-9039-2460*

Abstract. The article considers the features of innovation as a factor of sustainable consumption. It is established that regardless of whether innovations are personal consumption goods or industrial goods, their consumption depends on the level of public perception, cost and existing trends in the development of civilization as a whole. It is proved that in these conditions, a complex combination of those factors gives a particular innovation the status of a necessary good for man and society. It is determined that innovative companies that create the latest products for the mass consumer, although they are distinguished by a stable position against the impact of crisis phenomena, however, in order to preserve their own capitalization, they must constantly improve the corresponding products. Therefore, for the Russian Federation, the need for innovation should be covered not only by technology transfer and attracting foreign investment, but also to a greater extent through the use of creative ideas of national innovators to create innovative goods. It was found out that the current state of the economy of the Russian Federation not only does not correspond to the level of social needs, but is also unable to realize the existing potential of self-development. The main reason for that condition is the unsatisfactory level of commercialization of innovative developments and the backwardness of production technologies. It is proved that in the current situation, it is much more promising for the Russian Federation to develop its own innovative enterprises, whose activities would take into account the needs of the consumer system, but the product itself was interpreted with special characteristics. It is determined that the process of introducing innovations into the activities of economic entities must be carried out not only in the context of using certain experience, but also at the same time take into account individual creative ideas that can be perceived by the consumer system.

Keywords: innovation, consumption, economy, quality, cost

For citation: Lashkevich, M.A. (2022), "Innovation as a factor of sustainable consumption", *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 2. pp. 65–77, DOI: 10.28995/2782-2222-2022-2-65-77

Введение

Процесс распространения инноваций во все сферы жизнедеятельности человечества стал ключевым фактором развития цивилизации и основным трендом мировой экономики в современных условиях, ведь он позволял не только обеспечивать улучшение качества продукции, экономить трудовые и материальные расходы, повышать производительность труда, совершенствовать организацию производства и увеличивать его эффективность, но и выступать основным механизмом рационализации влияния фактора цикличности экономики и фазы кризиса, в частности путем стимулирования потребительской системы.

Эта особенность является следствием однородности характера развития экономики, которая основывается на добавленной стоимости и стремится к постоянному прогрессивному росту. В то же время инновации, которые в теории имеют неограниченный потенциал к совершенствованию, аккумулируют новых потребителей. Именно поэтому инновации могут и должны стать уравновешенным фактором в процессе использования и воспроизводства ресурсов, и как следствие стабилизатором экономических процессов.

Особенно это свойство проявилось в период финансово-экономического кризиса, когда деятельность высокотехнологичных компаний сферы ИТ (Google, Apple, Amazon.com) понесла меньшие потери, а то и вообще их не почувствовала, в отличие от корпораций в более традиционных отраслях экономики. При этом отсталость технологической структуры, слабое финансирование со стороны государства научных работ и НИОКР, недостаток финансовых ресурсов не дают возможности отечественным предприятиям развиваться на собственной научно-технической основе, а поэтому процесс преодоления кризисных явлений существенно усложняется и значительно растягивается, причем потребности отечественных потребителей соответствуют современным инновационным товарам, которые национальные товаропроизводители не в состоянии обеспечить, а следовательно, перспективы импортозамещения крайне низкие.

Проблемы развития инноваций рассматривались в работах Н.И. Архиповой, А.Б. Безбородова, Е.Е. Ключникова, Е.В. Кузьми-

ной, Н.Л. Лепе, Н.В. Овчинниковой, Н.П. Остролуцкой, Ю.Н. Степановой и др. [Архипова и др. 2016; Безбородов, Павленко 2014; Ключников, Юрова 2021; Кузьмина, Митрохина 2021; Лепе, Музыкантова 2018; Овчинникова, Чистякова 2015; Остролуцкая, Крынина 2022; Степанова 2021]. Однако несмотря на значительную научно-методическую базу и наличие большого количества прикладных исследований в сфере инноваций и инновационного развития, эти экономические категории рассматриваются как факторы повышения эффективности производства, факторы роста экономики и стимулы экономических процессов, тогда как их влияние на систему потребления остается недостаточно исследованным.

Материалы и методы

В исследовании использован аналитический метод для установления современных масштабов и ретроспективных показателей развития инновационных компаний; исследованы закономерности влияния инноваций на структуру благ и эволюции производственной сферы. С помощью методов сравнения определены тенденции развития инноваций и обозначены возможные варианты трансформации этой сферы экономических отношений. При использовании методов научных предположений и логического обобщения разработаны сценарии активизации инновационной деятельности в контексте покрытия производственных и потребительских нужд.

Результаты

Стремление к познанию, совершенствованию, созданию, изменению, перестройке, пониманию любых явлений, предметов, процессов заложено в самой сущности человека как существа. В результате реализации этих стремлений появляются все новые предметы, научные теории, концепции, законы, приборы, а в индустриальную эпоху средства производства. В общем этот процесс можно назвать инновационной деятельностью, а распространение его результатов стало основным двигателем эволюции человека и глобальных общественных отношений. Однако если в ранних эпохах результаты инновационной деятельности становились общецивилизационным достоянием, то в индустриальную эру они подверглись влиянию коммерциализации и начали рассматриваться как элемент экономических отношений.

В то же время влияние коммерциализации на инновационную деятельность неоднозначно. Во-первых, возможность получить коммерческое вознаграждение выступает дополнительным стимулом для людей-новаторов, а потому они стремятся к новым достижениям в своей деятельности. Во-вторых, коммерциализация инноваций породила возможность создания определенного алгоритма (рис. 1).

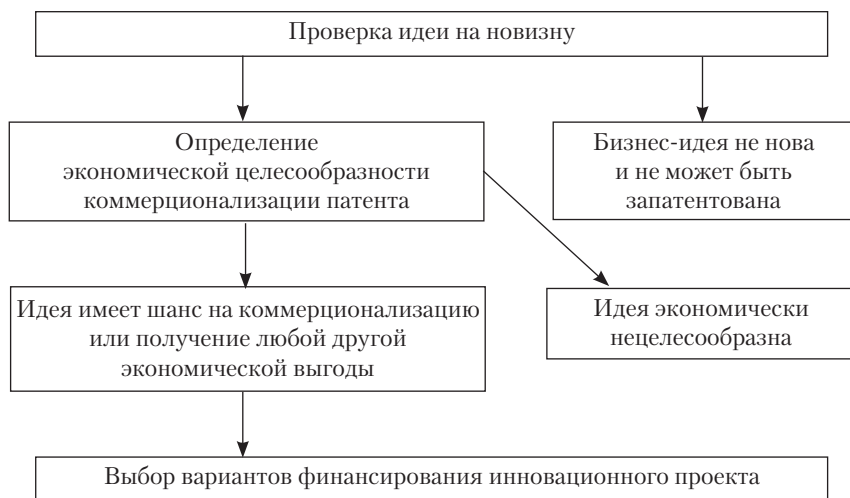


Рис. 1. Алгоритм коммерциализации инноваций
Составлено автором

Несмотря на это именно современная индустриальная и постиндустриальная (цифровая) эпоха стали периодом наиболее динамичного развития инноваций, которые не только постоянно диверсифицируются, но и наращивают темпы совершенствования, перестройки, трансформации и т. д. В этих условиях коммерциализация инноваций в экономической системе позволила нам выделить два отдельных подхода к исследованию их природы и тенденций развития.

Первый подход – это производственный подход. Данный подход наиболее распространен в современной экономической науке, поскольку он представляет инновации с точки зрения совершенствования производственных отношений, оптимизации затрат, повышения производительности труда, использования воспроизводимых источников энергии, оптимизации воздействия на окру-

жающую среду, совершенствования отдельной группы товаров, то есть согласно этому подходу инновации интерпретируются как различные сферы бизнеса, методы его ведения, которые в совокупности формируют так называемую инновационную экономику.

Второй подход – это потребительский подход. Этот подход, хотя и переплетается в некоторых категориях с предыдущим, однако по своей сущности гораздо сложнее, поскольку рассматривает инновационную деятельность не как сферу бизнеса, а как объект потребления, т. е. потребность общества, или отдельного индивида общественных отношений. В потребительском подходе понимание сущности инноваций целесообразно осуществлять через сопоставление их результатов с благами личного потребления и благами производственного назначения.

И в первой, и во второй категории благ инновации, перед тем, как поддаться влиянию коммерциализации, становятся общественной необходимостью. В качестве примера таких инноваций можно определить достижения М. Фарадея [Ворона, Горохов 2022; Bahl et al. 2021; Lisienkova et al.] в сфере электромагнетизма, которые стали основой электрификации, и сама по себе электроэнергия стала практически благом первой необходимости для современного человека.

Такие же перспективы можно предположить в ближайшем будущем для сферы коммуникаций, сети Интернет, ресурсосберегающих технологий. В центре этих процессов стоят интернет-ресурсы социальных сетей, интернет-ресурсы по продаже товаров и глобальные цифровые компании. В этих условиях инновации не просто удовлетворяют общественные потребности человека, но и создают их, причем способны влиять и на последовательное удовлетворение.

Так, для современного человека потребность в мобильной связи является самой общей, в отличие от потребности в общественном признании, и приравнивается по Маслоу к третьему уровню потребностей – потребностей дружбы, семьи и союза. Весомым свидетельством этого выступает тот факт, что по разным данным, сегодняшнее количество пользователей мобильной связи достигает 6–7 млрд пользователей, или 85–95% населения земли. Для сравнения – количество автомобилей в мире составляет немногим более 1 млрд [Гориславец, Лашкевич 2021; Cheah et al. 2021; Fato-nah, Naryanto 2022].

Однако такое влияние инноваций на потребительскую систему не ограничивается лишь сферой услуг. Данное влияние проявляется через механизм реализации инновационной стратегии в условиях устойчивого потребления, включающий использование маркетингового консалтинга (рис. 2).



Рис. 2. Механизм реализации инновационной стратегии
в условиях устойчивого потребления
Составлено автором

Однако ошибочным было бы представление инноваций как исключительного фактора, определяющего параметры системы потребления. В этом случае инновации выступают лишь элементом взаимоотношений, в отношении которого устанавливаются потребительские отношения. Поэтому критерием восприятия инноваций и определяющим фактором их распространения в структуре потребительской системы является паритет общественного восприятия и стоимости потребления.

А значит, успешность процесса имплементации инновационных товаров в потребительскую систему зависит от ряда субъективных факторов. Это приводит к тому, что отдельные инновационные разработки независимо от уровня их общественной полезности могут быть отвергнуты потребителями из-за чрезмерной стоимости или потребности в переустройстве общественной собственности и стандартов. В свое время действие таких потребительских факторов ощутили разработчики операционных систем Linux и MacOS. В отличие от операционной системы компании Microsoft Windows, вышеупомянутые программные продукты имели ряд преимуществ по устойчивости при вирусных атаках, однако их потребление не стало таким же массовым.

Особое значение сфера паритета общественного восприятия и стоимости приобретает для инноваций, которых по потребительскому подходу можно отнести к благам производственного назначения. Потребителями этих инноваций выступают коммерческие структуры, стремящиеся оптимизировать свою деятельность. В таком случае стоимость потребленных инноваций полностью или частично перекладывается на изготовленный товар, что в итоге может повысить цену до такой степени, что потенциальный покупатель откажется от его потребления, а отсутствие или падение продаж не обеспечит ожидаемого эффекта.

Следовательно, потребление коммерческим учреждением данной инновации является неоправданным, и, конечно, распространение такого потребления не наступит. Примером, вписывающимся в вышеуказанную ситуацию, является идея по построению несущих кузовов легковых автомобилей из углеволокна. Как показывает опыт проведения гонок, вследствие такой конструкции уменьшается вес (а это, в свою очередь, существенно влияет на расход топлива, управляемость, износ агрегатов), увеличивается безопасность, исчезает потребность в использовании стали и т. п.

Однако современное состояние технологий производства такой конструкции требует больших затрат времени и наличия дорогостоящих материалов, которые в итоге значительно повышают стоимость автомобиля до такого значения, что массовый потребитель просто не в состоянии его купить, в результате чего подобные технологии используются только в конструировании автомобилей специального назначения (для гонок) или элитного класса.

Прецедентом несоответствия требований системы потребления и достижениями инновационной деятельности стали трансатлантические полеты сверхзвуковыми пассажирскими лайнерами *Aerospatiale-BAC Concorde*. «Конкорды» эксплуатировались компаниями *British Airways* и *Air France*. Хотя «Конкорд» и стал одним из самых выдающихся достижений науки в сфере аэродинамики и самолетостроения, глобальная потребительская система сделала его историей, и определяющими факторами стали затраты на топливо, меньший уровень комфорта, качество обслуживания и меньший уровень безопасности, чем при традиционных полетах.

Итак, можно сделать предположение о том, что в системе потребления инновации воспринимаются как блага, а их распространение в большей степени зависит от возможностей их приобретения, чем от создаваемого обществом прогресса. При установлении паритета общественного восприятия развитие инноваций претерпевает синергетический эффект и способствует трансформации в структуре общественных потребностей.

Дискуссия

Надежность представленных обоснований подтверждается тем, что современное состояние экономики Российской Федерации не только не соответствует уровню общественных потребностей, но и не в состоянии реализовать имеющийся потенциал саморазвития. Основной причиной такого состояния является неудовлетворительный уровень коммерциализации инновационных разработок и отсталость производственных технологий.

Другой проблемой остается и то, что фактически национальный потребительский сектор подвергся влиянию глобализации, а потому отечественный потребитель стал надежным сегментом рынка для современных глобальных инновационных компаний. Безальтернативность импорта в сфере высокотехнологичных товаров, автомобилестроения, производства цифровых приборов и программного обеспечения для них в значительной степени обеспечивает высокую зависимость экономики от показателей платежного баланса и курса иностранных валют.

При этом низкий уровень инновационности отечественного предпринимательского сектора создает также опосредованное влияние на сектор потребления, ведь низкая производительность производства не дает возможности увеличить оплату труда и тем самым повысить платежеспособность потребителя. В отечественной науке усиление интеграционных процессов часто связывают с возможностями привлечения иностранных инвесторов и модернизацией производственного сектора [Efremova, Gordienko 2022; Hsu et al. 2021].

Такой подход является правильным, однако малоэффективным со стратегической точки зрения. Это связано с тем, что при таких условиях отечественная экономическая система становится простым потребителем уже разработанных технологий, которые мало того что будут привлекаться с определенной добавленной стоимостью, но и не обеспечат конкурентных преимуществ в перераспределении рынков с развитыми государствами. В этих условиях трансфер существующих технологий лишь уравнивает шансы, однако не создает преимуществ.

В существующей ситуации для Российской Федерации гораздо более перспективным является развитие собственных инновационных предприятий, в деятельности которых учитывались бы нужды потребительской системы, однако сам товар интерпретировался с особыми характеристиками. Например, производство легковых автомобилей с чрезвычайно высоким уровнем надежности деталей подвески (следствием как правило станет ниже уровень точности

управления), что актуально для внутреннего потребителя и потребителей других стран, которые характеризуются меньшим уровнем развития. Такой продукт должен выступить альтернативой дешевых китайских товаров, поскольку должен предлагать немалую надежность в эксплуатации.

Таким образом, процесс внедрения инноваций в хозяйственную деятельность экономических субъектов необходимо осуществлять не только в контексте использования определенного опыта, но и одновременно учитывать индивидуальные творческие идеи, которые могут быть восприняты потребительской системой. В перспективе развития и совершенствования представленных исследований будет выступать авторская разработка финансово-экономического механизма стимулирования инноваций в контексте строгого соответствия тенденциям спроса на инновации.

Заключение

Проведенное исследование инноваций как благ системы потребления дает основание утверждать, что, независимо от того, являются ли инновации товарами личного потребления или товарами производственного назначения, их потребление зависит от уровня общественного восприятия (потребительской полезности), стоимости и существующих тенденций развития цивилизации в целом. В этих условиях комплексное сочетание этих факторов придает той или иной инновации статус необходимого блага для человека и общества.

При этом инновационные компании, создающие новейшие товары для массового потребителя, хотя и отличаются устойчивой позицией к влиянию кризисных явлений, однако ради сохранения собственной капитализации должны постоянно совершенствовать соответствующие продукты. Поэтому для Российской Федерации потребность в инновациях должна покрываться не только за счет трансферта технологий и привлечения иностранных инвестиций, но и в большей мере через использование креативных идей внутренних новаторов для создания инновационных благ.

Литература

- Архипова и др. 2016 – Архипова Н.И., Назайкинский С.В., Крпачтова И.Н. Особенности обеспечения кадровой безопасности организации в условиях кризиса // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2016. № 2 (4). С. 9–18.

- Безбородов, Павленко 2014 – *Безбородов А.Б., Павленко О.В.* Военно-технические аспекты национальной безопасности Российской Федерации // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение». 2014. № 18 (140). С. 133–154.
- Ворона, Горохов 2022 – *Ворона А.А., Горохов А.Д.* Инновационные циклы в современной мировой экономике // Бюллетень инновационных технологий. 2022. Т. 6. № 1 (21). С. 59–62.
- Гориславец, Лашкевич 2021 – *Гориславец А.Ю., Лашкевич М.А.* Инновационная стратегия развития научно-производственного потенциала в управлении современными предприятиями // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право: Сб. статей и тезисов / Моск. психолого-социальный ун-т. М., 2021. С. 51–55.
- Ключников, Юрова 2021 – *Ключников Е.Е., Юрова Л.И.* Особенности реализации принципов стимулирования инноваций в условиях контрактной системы // E-Scio. 2021. № 1 (52). С. 209–216.
- Кузьмина, Митрохина 2021 – *Кузьмина Е.В., Митрохина С.М.* Инновации как фактор устойчивого развития региона // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 3–2 (73). С. 30–33.
- Лепе, Музыкантова 2018 – *Лепе Н.Л., Музыкантова И.В.* Оптимизация логистических процессов поэтапной доставки мелкооптовых бытовых товаров // Научное обозрение: теория и практика. 2018. № 9. С. 133–141.
- Овчинникова, Чистякова 2015 – *Овчинникова Н.В., Чистякова К.А.* Управление рабочими группами и командами в организациях с учетом кросскультурных различий // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2015. № 3 (146). С. 49–58.
- Остролицкая, Крынина 2022 – *Остролицкая Н.П., Крынина Е.С.* Внедрение инноваций в управленческую деятельность // Технологии образования. 2022. № 1 (15). С. 59–61.
- Степанова 2021 – *Степанова Ю.Н.* Совокупность системообразующих компонентов концепции развития инновационного потенциала хозяйствующих субъектов // Регион: системы, экономика, управление. 2021. № 1 (52). С. 224–230.
- Bahl et al. 2021 – *Bahl M., Lahiri S., Mukherjee D.* Managing internationalization and innovation tradeoffs in entrepreneurial firms: evidence from transition economies // Journal of World Business. 2021. Vol. 56. № 1. P. 101–150.
- Cheah et al. 2021 – *Cheah S. Lai-Yin, Ho Y.-P., Li S.* Search strategy, innovation and financial performance of firms in process industries // Technovation. 2021. Vol. 103. P. 102–257.
- Efremova, Gordienko 2022 – *Efremova E.A., Gordienko E.S.* Digital innovation in the light of the experimental legal regime // Lecture Notes in Networks and Systems. 2022. Vol. 304. P. 59–65.
- Fatonah, Haryanto 2022 – *Fatonah S., Haryanto A.T.* Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of

- SMEs under uncertain events // *Uncertain Supply Chain Management*. 2022. Vol. 56. № 1. P. 161–168.
- Hsu et al. 2021 – Hsu P.-H., Huang P., Humphery-Jenner M., Powell R. Cross-border mergers and acquisitions for innovation // *Journal of International Money and Finance*. 2021. Vol. 112. P. 102–320.
- Lisienkova et al. – Lisienkova T., Nosova L., Karimova R., Komarova L. A model for digital innovation assessment and selection // *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2022. Vol. 246. P. 834–843.

References

- Arkipova, N.I., Nazaikinsky, S.V. and Krapchatova, I.N. (2016), “Features of ensuring the personnel security of an organization in a crisis”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Economics. Management. Law” Series*, no. 2 (4), pp. 9–18.
- Bahl, M., Lahiri, S. and Mukherjee, D. (2021), “Managing internationalization and innovation tradeoffs in entrepreneurial firms: evidence from transition economies”, *Journal of World Business*, vol. 56, no. 1, pp. 101–150.
- Bezborodov, A.B. and Pavlenko, O.V. (2014), “Military-technical aspects of national security of the Russian Federation”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Political Science. History. International relations. Foreign regional studies. Oriental studies” Series*, no. 18 (140), pp. 133–154.
- Cheah, S. Lai-Yin, Ho, Y.-P., and Li, S. (2021), “Search strategy, innovation and financial performance of firms in process industries”, *Technovation*, vol. 103, pp. 102–257.
- Efremova, E.A. and Gordienko, E.S. (2022), “Digital innovation in the light of the experimental legal regime”, *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 304, pp. 59–65.
- Fatonah, S. and Haryanto, A.T. (2022), “Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events”, *Uncertain Supply Chain Management*, vol. 56, no. 1, pp. 161–168.
- Hsu, P.-H., Huang, P., Humphery-Jenner, M. and Powell R. (2021), “Cross-border mergers and acquisitions for innovation”, *Journal of International Money and Finance*, vol. 112, pp. 102–320.
- Gorislavets, A.Yu. and Lashkevich, M.A. (2021), “Innovative strategy for the development of scientific and production potential in the management of modern enterprises”, *Aktual'nye problemy sovremennoi Rossii: psikhologiya, pedagogika, ekonomika, upravlenie i pravo. Sb. statei i tezisov* [Current Issues of Modern Russia. Psychology, Pedagogy, Economics, Management and Law. Collection of articles and abstracts.], Mosk. psikhologo-sotsial'nyi universitet, Moscow, Russia, pp. 51–55.
- Klyuchnikov, E.E. and Yurova, L.I. (2021), “Features of the implementation of the principles of stimulating innovation in the conditions of the contract system”, *E-Scio*, no. 1 (52), pp. 209–216.

- Kuz'mina, E.V. and Mitrokhina, S.M. (2021), "Innovations as a factor of sustainable development of the region", *Economics and Business: theory and practice*, no. 3–2 (73), pp. 30–33.
- Lepe, N.L. and Muzykantova, I.V. (2018), "Optimization of logistics processes in phased delivery of small wholesale household goods", *Scientific review: theory and practice*, no. 9, pp. 133–141.
- Lisienkova, T., Nosova, L., Karimova, R. and Komarova, L. (2022), "A model for digital innovation assessment and selection", *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 246, pp. 834–843.
- Ovchinnikova, N.V. and Chistyakova, K.A. (2015), "Management of working groups and teams in organizations taking into account cross-cultural differences", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no. 3 (146), pp. 49–58.
- Ostrolutskaya, N.P. and Krynina, E.S. (2022), "Introduction of innovations in management", *Education technologies*, no. 1 (15), pp. 59–61.
- Stepanova, Yu.N. (2021), "Set of system-forming components in a concept of the innovative potential development for economic entities", *Region: systems, economics, management*, no. 1 (52), pp. 224–230.
- Vorona, A.A. and Gorokhov, A.D. (2022), "Innovative cycles in the modern world economy", *Bulletin of innovative technologies*, vol. 6, no. 1 (21), pp. 59–62.

Информация об авторе

Мария А. Лашкевич, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; Lashkevich.m@rggu.ru ORCID ID 0000-0002-9039-2460

Information about the author

Mariya A. Lashkevich, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; Lashkevich.m@rggu.ru ORCID ID 0000-0002-9039-260