

DOI: 10.15643/libartrus-2019.2.2

Инновация и ее значение в современной культуре предпринимательства

© П. А. Толкачев

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Российская Федерация, 119991 г. Москва, Ленинские горы, 1.*

Email: peter.tolkachev@gmail.com

Предметом исследования настоящей работы является связь инновации со сферой стартап-предпринимательства. В работе сравниваются значения инновации в индустриальную эпоху, в которую это понятие возникло, и в наступившую эпоху информационного общества, в которой понятие инновации обретает более широкий смысл, учитывающий не только технологический аспект производства продукта, но также и сферы маркетинга и менеджмента. Метод, применяемый в работе, выявляет инновационную составляющую современных стартап-сообществ, ориентируясь на социально философскую интерпретацию экономической теории инновации. Новизна исследования заключается в теоретико-практическом сопоставлении конкретных достижений крупных компаний и их инновационных подходов, позволяющие выделить специфические черты инновационного процесса в стартап-сообществах. Главная цель статьи – продемонстрировать, что востребованная на сегодняшний день в бизнес-сообществе форма стартапа в том виде, в котором она сформировалась в начале XXI века, ориентирована на потребность современного общества развивать отрасль частного предпринимательства с оглядкой на достижения инновационных технологий так же, как и самим развивать соответствующий сектор рынка, каждый раз пытаясь представить инновационный продукт. В основе «Инновации», в свою очередь, кроется то глубинное стремление постиндустриального общества, общества информационного типа, которое можно охарактеризовать как нацеленность на программирование будущего.

Ключевые слова: *инновация, инновационный процесс, стартап, производство, инновационная среда, идея, концепция.*

Инновация: историко-философское осмысление понятия

Развитие человеческого мышления на протяжении долгого времени происходило параллельно росту научного и технического знания до тех пор, пока сам факт научно-технической революции не сделал процесс обогащения техническим знанием необратимым. Человеческое мышление, раньше движимое поступательным, линейным и контролируемым ростом науки, стало с трудом поспевать за скачкообразным, цикличным и бесконтрольным расширением технического знания. Современная антропология, стремящаяся объяснить структуры человеческого восприятия мира во второй половине XX в., обращает внимание на то, что теперь человек, чтобы поспеть за современностью, пытается встроить в себя алгоритмы механического восприятия мира: «Не машина теснит человека, пытаясь занять его место, а человек сам желает стать машиной» [5, с. 23].

Это объясняет, почему «Инновации» и «инновационная деятельность» являются сравнительно новыми терминами, которые мало использовались до 1950-х гг., потому как сегодня практически невозможно представить профессиональную сферу работы, которая бы

могла обходиться без использования этих терминов или соответствующих подходов в анализе своей деятельности. Это приводит к необходимости философского осмысления значения инновации.

Понятие «инновация» впервые в начале XX в. ввел в научный обиход австрийский ученый, один из основных теоретиков неолиберализма Й. Шумпетер [18, р. 91]. Ученый, рассмотрев «новые комбинации» изменений в развитии экономического поля индустриальных стран, пришел к выводу, что именно упор производства на развивающуюся, динамичную отрасль специализации теоретического знания на практике позволяет постоянно менять, улучшать методы производства, при этом не ограничиваться воспроизводством в рамках единожды заданной парадигмы, что в итоге может привести к процессу, который Й. Шумпетер и назвал инновационным. Согласно автору, инновация – это постоянное изменение форм организации, воспроизводства и распределения товаров, технологий, знания и т.д. Инновация – результат созидательного процесса, который в конечном итоге может быть представлен, если мы говорим, например, о рынке потребительских товаров и услуг в виде наглядной взаимосвязи задуманной стратегии по реализации товара как потребительской единицы и спроса на этот новый продукт. Таким образом, инновационный продукт или технология всегда стараются учитывать динамику общественного интереса. Сущность инновационного процесса – это всегда сложный и непрерывный процесс формирования нового знания, его распространения и включения в производство [8, с. 129].

Большинство экономических теорий первой половины двадцатого столетия понимали инновационный процесс как последовательное явление, включающее в себя определенные стадии, начинающиеся с научных исследований и заканчивающиеся непосредственным производством. Так или иначе в основе этого явления лежит не идея эволюции технического развития, а идея резкой смены сугубо технического воспроизводства на научную парадигму. Теперь каждое крупное производство оснащено собственными лабораториями, благодаря которым научная теория позволяет улучшить технологию, рассчитанную на производство конкретной продукции. Долгий период технической эволюции сменился революцией, когда основанием для дальнейшего развития индустриального общества стала наука и ее принципы, именно поэтому понятие инновации стало постепенно играть решающую роль в сознании современного общества, в особенности если мы говорим о переходе из индустриального этапа развития в информационный. Современные бизнес-стратегии предлагают огромное количество вариантов того, как реализовать новую идею. Е. Роджерс придерживается мнения, что инновации связаны с созданием, развитием и реализацией новых идей [17]. Идея может быть новой рекомбинацией старых идей или новинкой, бросающей вызов существующему порядку своим нестандартным подходом. Однако большинство бизнес-инноваций, как правило, в особенности если мы говорим о предпринимательском секторе, рассчитаны на не слишком долгосрочную перспективу. Здесь проблема представляется сложнее, поскольку зачастую носителями бизнес-идей являются люди, не обладающие огромными средствами и временем для осуществления верификации всех своих идей, что в общем-то необходимо в рамках такой объясняющей модели индустриального общества как «идея – реализация», «теория – практика». Широкомасштабная инновационная деятельность в большинстве случаев, если мы говорим об индустриальном обществе, преследует в качестве своих первостепенных целей разработку

различных концепций, проведение экспериментальных исследований, при этом не беспокоясь о возможных потерях, неизбежных при испытании альтернативных идей, многим из которых так и не суждено будет реализоваться. Основной целью остается повышение конкурентоспособности предприятия.

Согласно динамическому подходу, структура инновационной деятельности предприятия состоит из научного знания, технического изобретения, производства и распространения. Сущность любого инновационного проекта заключается в выборе успешной модели коммерциализации продукта и его дальнейшей реализации на рынке. При этом в самом процессе создания идеи, ее продвижения, научного обоснования, материализации, а затем и коммерческого использования заложено понимание того, чем является инновационное производство как инновационный процесс [10].

В рамках исключительно методологического подхода инновация рассматривается с двух сторон: (1) как конечный продукт и (2) как перманентный процесс постоянного включения в производство изменений и новых способов обеспечения и поддержания конкурентоспособности товара или услуги на рынке.

А. Турен описывает особенности технико-экономических нововведений, господствовавших до начала XX в. во взаимосвязи с производственной сферой и инновационной культурой [20, р. 28]. Данная позиция становится преобладающей во взглядах современных авторов, поскольку в современном посткапиталистическом обществе инновации проникают в каждую сферу человеческой жизни.

Всестороннее социально-историческое исследование значения инновации начинает осуществляться в первой четверти XX в., когда это понятие появляется в работах Й. Шумпетера и Г. Тарда.

Согласно Г. Тарду, инновация оказывает воздействие на прогресс в социальной сфере и что связывает работу данного понятия с волновой теорией экономических циклов [15, р. 431–442]. Й. Шумпетер, вводя термин «инновация», дает толчок формированию комплексного подхода к исследованию значения индустриального, технологического производства, представляя последний в рамках сценария развития от научной идеи до конечного продукта [19, р. 611–622].

Свою дальнейшую разработку и частичное подтверждение исследования Й. Шумпетера и Г. Тарда в области инновационного процесса получили в экономических теориях многих последующих поколений. П. Ф. Друкер, Дж. Залтмен, А. Клайхнехт, Г. Менш, К. Фримен связывают инновацию с общественным прогрессом, в рамках роста технико-технологических возможностей определенного продукта, который приносит прибыль [12].

В отечественной литературе данное явление начинает рассматриваться только в конце XX в. [4]. Согласно М. Кастельсу, инновация является основным источником производительности [2, с. 16]. А. Г. Фонотов связывает культурный прогресс с восприятием общественного сознания инноваций, произошедших в технологической сфере [6]. В работах А. Г. Антипыевой, Б. И. Кретьева, В. В. Прокиной, В. П. Петровой, А. И. Ракитова, Б. В. Сазонова, В. Л. Семеновой инновация представляется как источник развития информационного общества [4].

Таким образом, для дальнейшего объяснения значения инновации при анализе данного понятия в эпоху информационного общества выражения «инновационная деятельность» и

«инновация» следует понимать по-разному. Инновация может представлять собой конкретное производство научной деятельности, техническое новшество, востребованное в обществе, понятное и доступное массовому потребителю. С другой стороны, инновационным может быть и свойство продукта, которое не является результатом инновационной деятельности, а является, к примеру, удачным маркетинговым ходом, удобной эргономичной формой или неожиданным применением старых вещей. В связи с этим особое внимание следует обратить на инновационную составляющую стартап-сообществ, в которой в придачу к классическому представлению инновации Й. Шумпетера данное понятие обрастает новыми стратегиями и программами управления производства современных бизнес-сообществ, рассчитанных на такие сферы, как маркетинг и менеджмент.

Инновация как маркер современной предпринимательской культуры стартапа

Инновацию как эффективное и быстрое бизнес-решение в динамичных условиях существования современного рынка можно в общих чертах охарактеризовать как приемлемое сочетание возможностей производства с установлением нового сектора потребительской заинтересованности, с определением того, что нужно производить. В дальнейшем мы поймем, что это новое определение потребительской заинтересованности следует понимать, скорее, как производство новой потребности, а не как соответствие некоторой существующей потребности в обществе. Данное положение представляется крайне важным для определения значения инновации в современную эпоху быстро развивающегося рынка и не позволяет рассматривать инновацию исключительно как технологическое нововведение в процессе производства, а расширяет смысл выражения, заставляя его функционировать в таких областях, как маркетинг и менеджмент. Мы убедимся, что современные компании, вместо того чтобы тратить огромные усилия на занятие лидирующей позиции в существующем секторе рынка, предпочитают создавать новый сектор. И в связи с этим подходом мы замечаем, что инновация уже не может восприниматься в рамках классического научно-технологического сценария Й. Шумпетера «идея реализации – продукт»; теперь его значение шире, мы попытаемся определить его как «идея – потребительский интерес – идея конкретного продукта (идея реализации) – продукт». Подобное наполнение классического понятия инновации избыточным, маркетинговым значением неизбежно, если мы говорим о появлении в бизнесе последних двадцати лет такого явления, как стартап-предпринимательство.

Понятие start-up, или стартап (в переводе с англ. «запускать»), вошло в терминологию в конце XX в. и представляет новые компании, которые только появились на рынке или готовятся к появлению. Такие бренды, как Apple, Google, Facebook, Wikipedia, YouTube, первоначально заявили о себе в формате стартапов. Проанализировав данные стартапы, можно отметить их характерные особенности: изначальная нацеленность на маленький рынок, небольшая целевая аудитория, новизна продаваемого товара или предлагаемой услуги – инновация. Отличительной особенностью стартапов является отсутствие высокобюджетной рекламы, а первоначальным стартовым капиталом являются денежные средства самих разработчиков [16, р. 15–78]. Таким образом, новизна продаваемого товара или услуги зависит не только от правильного выбора той или иной продукции в соответствии с потребительским интересом, но и от предоставления информации о продукте, что в значительной степени влияет на

потребительский интерес. Инновация заключается в том, что теперь за потребителем интересом не следуют, а создают его, иначе говоря, навязывают.

Первоначальной составляющей стартапа, его главным маркером является наличие некой новой идеи. Стартап невозможен без идеи, без «философии уникальности», которая предполагает изменение будущего к лучшему. Единая философия, сопровождающая бренд с самого его рождения, присутствует в каждой рекламе, в каждом слогане и позиционирует уникальность товара или услуги. Например, единая философия BMW, которая отчетливо прослеживается в каждой маркетинговой стратегии и в каждом автомобиле – это идея «удовольствия от вождения». Эта идея появляется в каждой рекламе BMW, в качестве примера можно привести слоган «С удовольствием за рулем» [9].

Э. Райс сформулировал концепцию «Бережливого стартапа», объединив принципы бережливого производства, гибкой разработки и эффективного распространения рекламной информации для целевой аудитории [16, р. 8–9]. Данная концепция была сформулирована автором на основе исследований деятельности технологических компаний в Силиконовой долине. В дальнейшем подход «бережливого стартапа» усилил свои позиции и начал использоваться на разных уровнях: от отдельно взятых людей до целых компаний и т.д.

Современная бизнес-литература уделяет много внимания новым методам эффективного управления предприятием, используя в свою очередь выражения «инновационный подход», «инновация», «инновационный менеджмент». Современное мировое пространство бизнес-сообществ намного более неоднородно, чем было в эпоху индустриального общества. В. Хванг и Г. Хоровитт [7] в защиту данного положения приводят следующий пример: успех Силиконовой долины обязан не только большому количеству квалифицированной рабочей силы, огромным капиталам и технологиям, но и исключительному различию в социокультурном бэкграунде, которое выражается в пестрой социально-экономической и национальной палитре различных комьюнити, объединенных в долине профессиональными интересами.

В своей следующей работе В. Хванг и Г. Хоровитт [7, с. 21–38] в качестве управленческой методики по созданию инновационной среды для стартапов под названием «Тропический лес» приводят следующие тезисы: люди меняют восприятие финансовой неудачи, коммерческого провала с негативного на позитивное в том случае, когда им предоставляется возможность оценить неудачу как бесценный опыт. Авторы показали, что в сознании человека закрепляются и влияют на дальнейшее его поведение не столько позитивные действия, сколько те, которые, благодаря умению агента их позитивно обработать становятся таковыми. То, что в психологии называется стрессоустойчивостью, здесь позволяет агенту, на уровне своей профессиональной карьеры, находить нужное решение актуальным проблемам, связанным с его профессиональной деятельностью. Поэтому забота о психологической конкурентоспособности работника, отделения по психологической помощи сотрудникам, возникшие в рамках крупных компаний, которые в современную эру глобального бизнеса стали столь же необходимы, как и в последнюю треть XIX в. первые рабочие профсоюзы (с одной лишь разницей, что профсоюзы возникли в общем-то вопреки заинтересованности работодателей, в то время как инициатива предложения помощи в решении психологических проблем рабочих принадлежит представителям крупного капитала), являются неотъемлемой частью инновационного менеджмента, пытающегося решить проблему эффективности производства повышением качества работы на всех уровнях задействования ресурсов компании, как материальных, так и людских.

Именно поэтому современные экономические стратегии по реализации инновационных технологий, в особенности если подобные нововведения касаются сферы маркетинга и менеджмента, все чаще поднимают вопрос о невмешательстве политики в экономическую сферу (крупнейшие компании на сегодняшний день в состоянии практически полностью заменить государство в деле обеспечения своих сотрудников социальной защищенностью). Роль ВТО на сегодняшний день растет с геометрической прогрессией наряду с данными о количествах межрегиональных торговых соглашений, что свидетельствует о гибком институциональном развитии частного международного права, позволяющем множеству современных стартап-проектов обрести свою желаемую площадку реализации практически в любой стране мира [1, с. 61]. В этом же смысле авторы В. Хванг и Г. Хоровитт предлагают построить инновационную среду вдали от внешнего влияния государства, географических и социальных факторов, национальных и религиозных особенностей.

Попытка определить современный смысл инновации, в предоставлении того полного значения этого понятия, затрагивающее теперь уже не только научно-техническую отрасль, но также и более востребованные на сегодняшний день сферы маркетинга и менеджмента, в рамках общего представления, которое современные экономисты пытаются составить о рынке стартап-предпринимательства, ориентируется на определенные социологические показатели, которые в нашем случае позволяют сравнивать данные об экономических стартап-сообществах в развитых западных странах (в основном США) с данными, которые имеются в России, и делать соответствующие выводы. В исследовании Г. Хофстеда [3, с. 63] указывается довольно высокий уровень индивидуализма в США, который при этом контрастирует с низким уровнем избегания неопределенности, тем временем в России последний показатель находится на высоком уровне, что сообщает нам, что население ставит себе целью минимизировать риск возможных потерь и не выбирать профессии, связанные с неопределенностью. В Америке индивидуализм тесно связан с готовностью рисковать, а в России в общественном сознании превалирует доминанта коллективного сознания и нежелание рисковать. Частично этот фактор можно объяснить устройством общественных институтов, культурными чертами и особенностью мышления российского общества, для которого характерен отрицательный взгляд на неудачи в предпринимательстве, что является безусловным препятствием для развития инновационного предпринимательства.

Ниже изложены примеры инновационных решений современных и на сегодняшний день уже крупных брендов, однако имевших прошлое стартап-проектов с учетом нового понимания инновации как инструмента по формированию потребительского интереса. Подобное уточнение крайне важно, особенно когда мы пытаемся выделить специфические черты инновации исходя из расхожей для информационного общества в целом характеристики, которая может быть определена как стремление изменять и направлять будущее. Отмечены те специфические черты ведения предпринимательской деятельности в современных стартап-проектах, которые способны обобщить, дать представление о значении инновационного подхода не в научно-технологической сфере, в которой он изначально развивался, а в современных отраслях маркетинга и менеджмента, в которых это выражение нашло свое современное, повсеместное приятие.

1. Поэтому общим и первым признаком содержательной доктрины успешного стартапа является его направленность на изменение будущего.

Сервис вызова такси Uber изменил будущее, переработав взаимосвязь между продавцом и покупателем, данный способ теперь активно распространяется и на другие области.

2GIS изменил будущее, совместив в персональном компьютере, смартфоне и Интернете карту города и организации.

Instagram изменил будущее фотоальбомов: теперь можно делиться фотографиями в формате «здесь и сейчас».

Google полностью переработал взаимодействие с архивами [14]: теперь нет необходимости хранить документы на компьютере, отныне можно оставлять данные на Гугл-диск, пользуясь своей картотекой из любой точки мира.

Wikipedia изменила будущее энциклопедий: многоязычный контент со свободным доступом позволяет найти ответ на любой вопрос или создать свою статью [11].

Twitter изменил будущее формата новостей: короткие заметки в формате блога позволяют обмениваться публичными «твитами» – идеями, мыслями, делиться настроением.

Skype изменил будущее видеосвязи: возможность видеть своего собеседника вне зависимости от его местонахождения [13].

2. Поиск абсолютно новой ниши или ее создание. Основная идея основателей стартапа рождается тогда, когда им в голову приходит мысль: «А почему мы должны делать так, а не иначе?».

В эпоху золотой лихорадки на Диком Западе принцип европейского феодализма все еще предполагал помимо богатства у тех, кто нашел золотую жилу, также и монопольную власть, которая закреплялась за соответствующей территорией. В современном информационном обществе крупные IT-компании занимают интернет-сферы по аналогичному принципу, что с некоторой долей иронии позволяет говорить о виртуальном феодализме. Например, Google занял рынок поисковых сервисов. Ни Internet Explorer (Microsoft), ни Яндекс.ру, ни Opera не способны составить конкуренцию Google. Facebook занял плоскость социальных сетей. Успешность стартапа заключается не только в том, чтобы найти свободную плоскость, которой до этого уделялось мало внимания, но и в том, чтобы захватить свободный рынок потребителей данной ниши. Эти компании, по сути, захватили ту сферу рынка, которую изначально и создавали, и разрабатывали.

3. Внимание к ошибкам и жизнеспособность. Современный взгляд на философию стартапа Э. Райса рассматривает концепцию «оси», то есть умение успешных стартапов оперативно отказаться от нежизнеспособных идей. Основатели разворачивают бизнес-модель до тех пор, пока не будет найден тот вариант, который будет представлять истинный интерес для потребителя. Тем самым инновационный продукт снова и снова проходит классический путь от научного знания до конечного продукта [13].

4. Успех проекта всегда зависит от единства цели, которую необходимо достичь всей командой. В современном представлении стартап-проектов отмечается стремление последовательно двигаться вперед, уделять внимание каждой детали будущей инновации, возвращаться назад на несколько шагов и снова двигаться вперед к цели.

5. Высокая плотность коммуникации в инновационном стартап-сообществе. В данном случае имеет смысл обратиться к позиции В. Хван, Г. Хоровитт [7], которые сравнивают инновационный процесс с анастомозом корневой системы гриба: можно отделить от него часть, но он не погибнет, поскольку циркуляция питательных веществ в системе не прерывается в любой части сети, вне зависимости от повреждений.

Инновация в стартапе – это не только конечный продукт, но и процесс его создания командой инноваторов, объединившихся для реализации определенной идеи (постоянно заменяющих устаревшие шаблоны на более новые, отвечающие современным тенденциям потребительского интереса), но и своеобразная философия деятельности, когда инновации применяются в стартапе не только в отдельных проектах и подразделениях, отвечающих за их разработку, но являются общим результатом усилий всей команды. Инновации, инновационные технологии, порождая у работников нацеленность на постоянную творческую работу, интегрируются тем самым в профессиональную этику компании и становятся неотделимой частью современной бизнес-культуры.

Подводя некоторый итог, скажем, что инновация, изначально появившаяся как концепт, объясняющий природу развития промышленности высокоразвитого индустриального общества в начале XX в., в современном информационном обществе обрела свое более широкое и в то же время гибкое значение принятия, производства и переноса потребительского интереса на новые сферы продуктов и услуг. Предопределять будущее для культуры инновационных технологий, значит, даже не прогнозировать, а программировать потребительский интерес, в соответствии с которым крупные компании пытаются контролировать инновации будущего, и не только в значении производства продукции реального физического потребления, но и, к чему мы все больше и больше стремимся, виртуального мира.

Статья подготовлена в рамках деятельности ведущей научной школы МГУ имени М.В.Ломоносова «Трансформации культуры, общества и истории: философско-теоретическое осмысление».

Литература

1. Карпова А. В., Покровская Е. Б. Системное влияние региональных торгово-экономических блоков на многостороннюю торговую систему // *Вестник РГГУ. Серия Экономика. Управление. Право.* **2018.** №1. С. 58–69.
2. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура.* М.: ГУ ВШЭ, **2000.** 97 с.
3. Латов Ю. В., Латова И. В. Открытия и парадоксы этнометрического анализа российской хозяйственной культуры по методике г. Хофстеда // *Мир России. Социология. Этнология.* **2007.** №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otkrytiya-i-paradoksy-etnometriceskogo-analiza-rossiyskoy-hozyaystvennoy-kultury-po-metodike-g-hofsteda>.
4. Лебедев С. А., Ковылин Ю. А. *Философия научно-инновационной деятельности.* М.: Академический проект, **2012.** 182 с.
5. Подорога В. Homo ex machina. Авангард и его машины. Эстетика новой формы // *Логос.* **2010.** №1. С. 22–50.
6. Фонов А. Г. *Россия от мобилизационного общества к инновационному.* М.: Наука, **1993.** 271 с.
7. Хван В., Хоровитт Г. *Тропический лес. Секрет создания следующей Силиконовой долины.* Томск: изд-во Томск. гос. ун-та систем упр. и радиотехники, **2012.** 281 с.
8. Шумпетер Й. *Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия.* М.: Эксмо, **2007.** 455 с.
9. Avidor J. Building an innovation economy: Public policy lessons from Israel // *Northwestern Law & Econ Research Paper.* **2011.** No. 11–18. Pp. 3–66.
10. Benkler Y. *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom.* Yale University Press, **2006.** 515 p.
11. Bruns A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage.* Peter Lang, **2008.**
12. *Open innovation: Researching a new paradigm* / Ed. Chesbrough H., Vanhaverbeke W., West J. Oxford University Press on Demand, **2006.** 307 p.
13. Deakin H., Wakefield K. Skype interviewing: Reflections of two PhD researchers // *Qualitative research.* **2014.** Vol. 14. No. 5. Pp. 603–616.
14. Ghemawat S., Gobiuff H., Leung S. T. The Google file system. **2003.**

15. Kinnunen J. Gabriel Tarde as a founding father of innovation diffusion research // *Acta sociologica*. **1996**. Vol. 39. No. 4. Pp. 431–442.
16. Ries E. *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Books, **2011**. 299 p.
17. Rogers E. M. *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster, **2010**. 518 p.
18. Śledzik K. Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship // *Management Trends in Theory and Practice*. University of Zilina, **2013**. Pp. 89–95.
19. Taymans A. C. Tarde and Schumpeter: a similar vision // *The Quarterly Journal of Economics*. **1950**. Vol. 64. No. 4. Pp. 611–622.
20. Touraine A. *The post-industrial society: tomorrow's social history: classes, conflicts and culture in the programmed society*. Random House, **1971**. 244 p.

Поступила в редакцию 21.03.2019 г.

После доработки – 18.04.2019 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2019.2.2

Innovation and its importance in the modern culture of entrepreneurship

© P. A. Tolkachev

*Lomonosov Moscow State University
GSP-1 Leninskie Gory, 119991 Moscow, Russia.*

Email: peter.tolkachev@gmail.com

The subject of this study is the relationship of innovation with start-up business. The paper compares the values of innovation in different eras, in which the concept of innovation takes on a different meaning, taking into account not only the technological aspect of product production, but also the sphere of marketing and management. The method used in the work reveals the innovative component of modern start-up communities, focusing on the social and philosophical interpretation of the economic theory of innovation. The novelty of the study lies in the theoretical and practical comparison of the specific achievements of large companies and their innovative approaches. The author highlights the specific features of the innovation process in start-up communities. The main goal of the article is to demonstrate that the startup form, which is in demand in the business community today, that was formed at the beginning of the 21st century is focused on the need of modern society to develop private entrepreneurship industry on the basis of achievements of innovative technologies. The “Innovation”, in turn, is based on the deep aspiration of a post-industrial society, an information-type society that can be described as a focus on future programming.

Keywords: innovation, innovation process, start-up, production, innovation environment, idea, conception.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Tolkachev P. A. Innovation and its importance in the modern culture of entrepreneurship // *Liberal Arts in Russia*. 2019. Vol. 8. No. 2. Pp. 107–117.

References

1. Karpova A. V., Pokrovskaya E. B. *Vestnik RGGU. Seriya Ekonomika. Upravlenie. Pravo*. 2018. No. 1. Pp. 58–69.
2. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [Information Age: economy, society and culture]*. Moscow: GU VShE, 2000.
3. Latov Yu. V., Latova I. V. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya*. 2007. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otkrytiya-i-paradoksy-etnometricheskogo-analiza-rossiyskoy-hozyaystvennoy-kultury-po-metodike-g-hofsteda>.
4. Lebedev S. A., Kovylin Yu. A. *Filosofiya nauchno-innovatsionnoi deyatel'nosti [Philosophy of science-innovative activity]*. Moscow: Akademicheskii proekt, 2012.
5. Podoroga V. *Logos*. 2010. No. 1. Pp. 22–50.
6. Fonotov A. G. *Rossiya ot mobilizatsionnogo obshchestva k innovatsionnomu [Russia from a mobilization society to an innovative]*. Moscow: Nauka, 1993.
7. Hwang V., Horowitz G. *Tropicheskii les. Sekret sozdaniya sleduyushchei Silikonovoi doliny [The rainforest: The secret to building the next silicon valley]*. Tomsk: izd-vo Tomsk. gos. un-ta sistem upr. i radioelektroniki, 2012.
8. Schumpeter J. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. Kapitalizm, sotsializm i demokratiya [The theory of economic development. Capitalism, socialism and democracy]*. Moscow: Eksmo, 2007.
9. Avidor J. *Northwestern Law & Econ Research Paper*. 2011. No. 11–18. Pp. 3–66.
10. Benkler Y. *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press, 2006.
11. Bruns A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang, 2008.

12. *Open innovation: Researching a new paradigm*. Ed. Chesbrough H., Vanhaverbeke W., West J. Oxford University Press on Demand, **2006**.
13. Deakin H., Wakefield K. *Qualitative research*. **2014**. Vol. 14. No. 5. Pp. 603–616.
14. Ghemawat S., Gbioff H., Leung S. T. The Google file system. **2003**.
15. Kinnunen J. *Acta sociologica*. **1996**. Vol. 39. No. 4. Pp. 431–442.
16. Ries E. *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Books, **2011**.
17. Rogers E. M. *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster, **2010**.
18. Śledzik K. *Management Trends in Theory and Practice*. University of Zilina, **2013**. Pp. 89–95.
19. Taymans A. C. *The Quarterly Journal of Economics*. **1950**. Vol. 64. No. 4. Pp. 611–622.
20. Touraine A. *The post-industrial society: tomorrow's social history: classes, conflicts and culture in the programmed society*. Random House, **1971**.

Received 21.03.2019.

Revised 18.04.2019.