

EDN: AFZYUV

УДК 339.1.001.76:303.446

COMPARATIVE ANALYSIS OF APPROACHES TO INNOVATIVE DEVELOPMENT IN TRADE

Anna S. Ilina*, Andrey V. Voloshin

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 14.05.2025, approved after reviewing 28.05.2025, accepted 25.06.2025

Abstract. The article is devoted to the study of the evolution of concepts and theoretical approaches to innovative development, with an emphasis on the evolutionary stages and modern interpretations of innovations in the economy and trade. The presented analysis provides a comprehensive understanding of the processes occurring in the economy and their impact on trade.

Keywords: innovation, innovative development, innovative process, system, result, e-commerce, trade.

Citation: Ilina, A. S., Voloshin, A. V. (2025). Comparative analysis of approaches to innovative development in trade. In: Trade, service, food industry. Vol. 5(2). Pp. 208–219. EDN: AFZYUV



СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ В ТОРГОВЛЕ

Анна Сергеевна Ильина*, Андрей Владимирович Волошин

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена исследованию эволюции концепций и теоретических подходов к инновационному развитию с акцентом на эволюционные этапы и современные трактовки инноваций в экономике и торговле. Предлагаемый анализ дает всестороннее представление о процессах, происходящих в экономике, и их влиянии на торговлю.

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, инновационный процесс, система, результат, электронная коммерция, торговля.

Цитирование: Ильина, А. С. Сравнительный анализ подходов к инновационному развитию в торговле / А. С. Ильина, А. В. Волошин // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2025. – № 5(2). – С. 208–219. – EDN: AFZYUV



Введение / Introduction. В условиях стремительной цифровизации мировой экономики инновационное развитие в торговле приобретает особо важное значение. Современные технологии не только меняют привычные бизнес-модели, но и формируют новые инструменты для повышения конкурентоспособности компаний. Внедрение цифровых решений, таких как искусственный интеллект и блокчейн, позволяет значительно оптимизировать процессы торговли, улучшать клиентский опыт и сокращать операционные затраты. Этот тренд особенно важен в условиях глобальной интеграции рынков и растущей конкуренции. Исследование актуальности

инновационного развития в торговле в эпоху цифровизации предоставляет возможности для создания устойчивых стратегий бизнеса, которые будут определять успех компаний в ближайшие десятилетия. Цифровизация открывает перед предприятиями новые возможности для оптимизации процессов, улучшения клиентского опыта и создания новых бизнес-моделей. Процессы, связанные с внедрением инноваций, становятся критически важными для поддержания конкурентоспособности и устойчивого роста в динамично меняющихся рыночных условиях.

Существующие теоретические подходы к категориям «инновации», «инновационное развитие» позволяют исследовать и раскрыть их содержание в контексте функционирования предприятий розничной торговли.

Материалы и методы / Materials and Methods. Основой данного исследования являются результаты изучения научной экономической и учебной литературы, рассматривающие теоретические аспекты инноваций и инновационного развития. Авторами статьи в исследовании на основе сущностного анализа инноваций сделана попытка выделить этапы эволюционного развития понятийного аппарата инноваций и инновационного развития. В рамках настоящего исследования авторами систематизированы и выделены теоретические подходы к определению сущности инноваций с различных точек зрения на инновации и инновационное развитие.

Полученные результаты и их обсуждение / Results. Основой инновационного развития выступают инновации, изучение которых продолжается уже второе столетие. Существенный вклад в формирование и развитие понятийного аппарата инноваций прослеживается в работах Й. Шумпетера, П. Друкера, Н. Д. Кондратьева, Ф. Котлера, М. Портера, К. Фримена, Э. Роджерса, Б. Лундвалла, М. Кастельса, Г. Хамеля, К. Прахалада, Дж. Мура, С. Винтера, Р. Нельсона [1–12] и др.

Инновационное развитие в торговле, особенно в условиях цифровизации, является предметом активного изучения многих исследователей и практиков. Проблематика экономического развития, источников роста и роли инноваций на протяжении веков оставалась в центре внимания учёных. Уже в трудах А. Смита [13] и Д. Рикардо [14] закладывались фундаментальные принципы понимания производительности, разделения труда и закономерностей роста богатства наций. Их классические экономические подходы формировали основу для анализа рыночной системы и факторов эффективности. Во второй половине XIX века К. Маркс предложил иную трактовку экономической динамики, сосредоточив внимание на противоречиях капиталистического способа производства и исторически сменяющихся формациях. К. Маркс рассматривал технологические сдвиги как средство революционного преобразования общества, придавая особое значение роли производительных сил и изменений в организации труда [15]. Основопологающие идеи Й. Шумпетера о процессе «креативной деструкции» послужили фундаментом для понимания роли инноваций в экономическом развитии, указывая на необходимость постоянного обновления и адаптации [1].

В XX веке интерес к долгосрочным циклам развития экономики усилился благодаря работам Н. Д. Кондратьева [3], выдвинувшего теорию «длинных волн» – закономерных колебаний экономической активности, связанных с технологическими укладами. Эта теория оказала значительное влияние на исследования структурных трансформаций и инновационных прорывов в мировой экономике.

В дальнейшем подход к инновациям стал более многомерным. П. Друкер внёс значительный вклад в понимание инноваций в контексте управления. Он рассматривал инновации не как случайный процесс, а как результат целенаправленной деятельности, управляемой менеджментом. В своих работах П. Друкер подчёркивал, что именно

системное внедрение инноваций позволяет компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям и оставаться конкурентоспособными. Он считал инновации одним из ключевых инструментов предпринимательства и роста [2].

М. Портер развил идею конкуренции через инновации, связав их с понятием конкурентных преимуществ. Согласно его теории конкурентных стратегий, инновации – это ключ к созданию устойчивого преимущества в условиях глобальной конкуренции. М. Портер подчёркивает роль кластеров, институциональной среды и инвестиций в НИОКР в формировании инновационного потенциала отраслей и стран [5].

Ф. Котлер внёс вклад в осмысление инноваций в маркетинге. Он рассматривал инновации как основу маркетинговых стратегий и позиционирования бренда, а также как ключ к созданию ценности для потребителя. По мнению Ф. Котлера, маркетинговые инновации – будь то в продуктах, каналах продвижения или коммуникациях – являются важнейшим фактором устойчивого развития бизнеса в условиях насыщенного рынка [4].

На рубеже XX–XXI веков, в условиях перехода к информационному обществу, работы М. Кастельса открывают новую оптику анализа – сетевую. Он интерпретирует экономику как гибкую, глобализованную систему, в которой знания и информационные технологии становятся ключевыми факторами производства, а инновации – результатом взаимодействия распределённых сетей [9].

Более современные исследователи, такие как К. Фримен, Б. Лундвалл, Р. Нельсон и С. Винтер [6, 8, 12], расширили рамки анализа, введя концепции национальных и региональных инновационных систем. Эти подходы акцентируют внимание на взаимодействии институтов, бизнеса, науки и государства в процессе создания и распространения инноваций. Развитие теории открытых инноваций [16] пользовательских инноваций [17], цифровой трансформации и инновационных экосистем добавляет новые перспективы к классическим идеям.

Современные стратегические концепции бизнеса существенно обогатили исследования Г. Хамела и К. Прахалада, предложившие теорию ключевых компетенций и конкурентных преимуществ в условиях динамично меняющихся рынков. Их подход акцентирует необходимость постоянного обновления бизнес-моделей, где инновации выступают не как разовые акты, а как системная способность организации [10].

Особое внимание заслуживают взгляды Дж. Мура, исследовавшего циклы внедрения инноваций в рыночную среду. Его модель «пересечения пропасти» объясняет различия в поведении категорий потребителей и стратегические риски, связанные с коммерциализацией новшеств. Подход Мура актуален для оценки инновационного потенциала в цифровой экономике и высокотехнологичных отраслях [11].

Таким образом, эволюция теорий инновационного развития прошла путь от индивидуального акта предпринимательского новшества до системного многоуровневого процесса, охватывающего экономику, социум и технологии. Эти концептуальные основы являются базой для анализа инновационного развития в различных секторах экономики, включая торговлю.

История развития теорий инноваций отражает не только эволюцию научной мысли, но и трансформации экономических систем, технологий и подходов к управлению. Применение исторического подхода позволяет структурировать многообразие концепций и подходов к инновациям в виде хронологически выстроенных этапов. Каждый из этих этапов характеризуется своим фокусом: от раннего понимания инноваций как эпизодических предпринимательских актов – к

современному видению их как системного, цифрового и сетевого процесса. В табл. 1 представлены ключевые вехи становления теорий инновационного развития, сгруппированные по основным историческим этапам, с указанием их характерных черт и наиболее влиятельных исследователей.

Таблица 1. Этапы эволюции теорий инновационного развития
Table 1. Stages of evolution of theories of innovative development

Этап	Временной период	Характеристика	Ключевые авторы
1. Классический (прединновационный)	До 1930-х гг.	Экономический рост объясняется факторами производства и капитала. Инновации не выделяются как самостоятельный фактор	А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс [13–15], (предпосылки) Н. И. Кондратьев [3] (циклы)
2. Предпринимательский (инновация как дискретный акт)	1930–1950-е	Инновации как результат индивидуального предпринимательского действия. Инновация = новое сочетание ресурсов	Й. Шумпетер [1]
3. Управленческий (инновация как управляемый процесс)	1950–1970-е	Инновации становятся предметом менеджмента. Подход к инновации как к целенаправленной деятельности	П. Друкер [2]
4. Маркетинговый и конкурентный	1970–1990-е	Инновации рассматриваются как источник конкурентного преимущества. Фокус на рынок и потребителя	Ф. Котлер [4] М. Портер [5]
5. Системный (национальные и региональные инновационные системы)	1980–2000-е	Инновации анализируются в рамках взаимодействия институтов, государства, науки и бизнеса	К. Фримен [6], Б. Лундвалл [8], Р. Нельсон, С. Винтер [12]
6. Цифровой и сетевой	2000 – настоящее время	Цифровизация, открытые инновации, экосистемы, пользователи как источник инноваций	Г. Чесбро [16], Э. Ф. Хиппель [17], М. Кастельс [9], Г. Хамель, К. Прахалад [10], Дж. Мур [11]

В первой половине XX века (до 1930-х гг.) инновации не рассматривались как самостоятельный объект исследования. Экономический рост объяснялся на основе труда, капитала и земли. Н. И. Кондратьев [3] заложил важные основы, выявив долгосрочные волны экономического развития, в которых технологические нововведения играют ключевую роль, хотя термин «инновация» тогда ещё не был чётко определён.

Й. Шумпетер [1] ввёл понятие инноваций в научный оборот и связал его с предпринимательской функцией. Он предложил рассматривать инновации как качественный скачок, инициируемый не внешними условиями, а внутренним стремлением предпринимателя нарушать равновесие и создавать новое.

С середины XX века инновации начинают осмысляться как системный управляемый процесс. П. Друкер [2] предложил подход к инновациям как к рутине менеджмента: выявление возможностей, создание продукта, маркетинг и внедрение. Это делает инновации частью корпоративной стратегии.

Развитие маркетинга и стратегического управления привело к осознанию того, что инновации – инструмент позиционирования на рынке. Ф. Котлер ввёл понятие маркетинговых инноваций, а М. Портер – теорию кластеров и конкурентных преимуществ, где инновации становятся фактором успеха отраслей и регионов [5].

Классическая триада «государство – бизнес – наука» превращается в сетевую модель взаимодействия. Исследователи, такие как К. Фримен, Р. Нельсон, Б. Лундвалл [6, 8, 12], формируют концепт национальных инновационных систем, где инновации – результат координации и совместной деятельности различных акторов.

Современные инновационные процессы происходят в условиях цифровизации, глобальных сетей и децентрализации. Теории открытых инноваций, пользовательских инноваций, а также концепты инновационных экосистем и сетевого общества позволяют анализировать инновации в торговле, платформенной экономике, маркетплейсах и digital-каналах.

Многообразие взглядов на природу и сущность инноваций привело к формированию различных теоретических подходов, каждый из которых акцентирует внимание на определённом аспекте этого феномена: от технологической новизны до системных трансформаций и институциональных изменений. Классификация этих подходов позволяет структурировать научные представления об инновациях и понимать, как различные исследовательские школы и практики воспринимают механизмы инновационного развития. В табл. 2 представлены основные теоретические подходы к определению сущности инноваций и их проявление в торговле.

Торговля – одна из самых динамичных и инновационно активных отраслей, где новые технологии, потребительские тренды и формы взаимодействия быстро воплощаются в практику. В то же время инновации в торговле не сводятся лишь к технологиям: они включают в себя управленческие, маркетинговые, институциональные и социальные изменения. Применение классификации теоретических подходов к контексту торговли позволяет увидеть, как многомерно развивается эта сфера и какие факторы формируют конкурентные преимущества компаний.

Таблица 2. Теоретические подходы к инновациям в торговле
Table 2. Theoretical approaches to innovation in trade

Подход	Суть подхода	Проявление в торговле	Ключевые авторы
Технологический	Инновации как внедрение новых технологий, оборудования, автоматизации	Роботы на складах, кассы самообслуживания, RFID-технологии	Й. Шумпетер [1], К. Фримен [6]
Предпринимательский	Инновации как инициатива предпринимателя по созданию новых форм торговли	Создание уникальных торговых концепций (e.g. «магазин без продавца»)	Й. Шумпетер [1]
Управленческий	Фокус на внутренних процессах управления инновациями	Agile в управлении магазинами, инновационные логистические цепочки	П. Друкер [2], И. Ансофф [18]
Маркетинговый	Инновации как результат новых форм удовлетворения потребностей потребителя	Персонализированные предложения, омниканальность, voice-commerce	Ф. Котлер [4], Т. Питтерс [19]

Окончание табл. 2

Подход	Суть подхода	Проявление в торговле	Ключевые авторы
Социальный	Инновации как трансформация потребительского поведения и ценностей	Этичный ритейл, zero waste, социальные магазины	А. И. Пригожин [20], Э. Фромм [21]
Системный	Внедрение инноваций в рамках экосистем, где участвуют партнеры, стартапы, государство	Ритейл-платформы (Wildberries, Ozon), торговые экосистемы	Б. Лундвалл, К. Фримен
Институциональный	Роль норм, законов, регламентов в запуске инноваций	Госрегулирование e-commerce, поддержка цифровизации торговли	Д. Норт [22], С. Глазьев [23]
Цифровой / сетевой	Инновации через цифровые технологии, платформы и big data	Маркетплейсы, AI-аналитика поведения клиентов, AR-примерочные	Г. Чесбро [16], Э. фон Хиппель [17], М. Кастельс [9]
Эволюционно-экономический	Инновации как адаптация ритейла к изменениям среды	Постепенный переход от офлайн к гибридным моделям торговли	С. Уинтер [12], Н. И. Кондратьев [3]

Классификация теоретических подходов к инновациям подчеркивает многомерность этой категории: от конкретных технологических решений до глобальных институциональных изменений. Различные подходы не противоречат друг другу, а дополняют, раскрывая инновации как сложный и многоуровневый процесс. Понимание этих подходов позволяет не только анализировать инновационные процессы в торговле, но и разрабатывать более комплексные стратегии их поддержки и реализации с учетом специфики отрасли и уровня развития экономики.

Понимание различных подходов к инновациям даёт возможность комплексно анализировать и прогнозировать развитие торговых форматов, стратегий и бизнес-моделей. На практике большинство успешных торговых компаний сочетают в себе элементы разных подходов: цифровые технологии опираются на институциональные рамки, маркетинговые инновации требуют управления, а предпринимательские идеи – системной поддержки. Такая гибридность делает инновации в торговле не только важнейшим фактором конкурентоспособности, но и инструментом устойчивого развития.

Инновации являются важным двигателем экономического и социального прогресса, и понимание их роли изменялось на протяжении времени в зависимости от научных и экономических парадигм. В данной статье мы рассматриваем теоретические подходы к инновациям, изложенные в работах таких выдающихся авторов, как А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, Й. Шумпетер, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Э. Роджерс [13–15, 1–7] и др. Ранее мы уже подробно разобрали их концепции, которые отражают эволюцию взглядов на инновации – от ранних экономических теорий до более современных системных и управленческих подходов.

Упомянутые авторы внесли значительный вклад в развитие теории инновационного процесса, охватывая различные аспекты, такие как экономические циклы, роль предпринимателя, стратегическое управление и распространение технологий. В сравнительном анализе, представленном в табл. 3, выделены основные этапы эволюции научных взглядов на сущность инноваций и их влияние на развитие экономики. Это позволяет лучше понять, как менялись представления о движущих силах инноваций и их месте в экономических системах.

Таблица 3. Сравнительный анализ подходов к инновационному развитию
Table 3. Comparative analysis of approaches to innovative development

Автор	Эпоха	Теоретический подход	Понимание развития	Роль инноваций	Особенности подхода
А. Смит [13]	XVIII в.	Классическая политэкономия	Рост богатства через специализацию и рынок	Опосредованная	«Невидимая рука» рынка, инновации не выделяются
Д. Рикардо [14]	XIX в.	Теория сравнительных преимуществ	Развитие через торговлю	Косвенно влияет на производительность	Цены, ресурсы и внешняя торговля в центре анализа
К. Маркс [15]	XIX в.	Исторический материализм	Смена формаций через конфликты	Инновации – двигатель смены укладов	Противоречия между производительными силами и отношениями
Н.Д. Кондратьев [3]	XX в.	Теория длинных волн	Циклическое развитие	Основной триггер длинных волн	Каждая волна начинается с технологического сдвига
Й. Шумпетер [1]	XX в.	Теория творческого разрушения	Развитие через инновации и предпринимателя	Центральный фактор	Ввёл понятие «новой комбинации» и роли предпринимателя
П. Друкер [2]	XX в.	Теория управления	Развитие как управляемый процесс	Инновации – задача менеджмента	Указал на важность системного подхода к инновациям
Ф. Котлер [4]	XX в.	Маркетинговый подход	Развитие через ориентацию на потребителя	Инновации – ответ на потребности рынка	Инновация как часть маркетинговой стратегии
М. Портер [5]	XX в.	Теория конкурентных преимуществ	Развитие через стратегию и кластеры	Инновации усиливают конкурентоспособность	Инновации как элемент модели «пяти сил» и кластеров
К. Фримен [6]	XX в.	Эволюционная экономика	Технологические парадигмы и системы	Системообразующий фактор	Инновации – часть технико-экономической парадигмы
Э. Роджерс [7]	XX в.	Диффузия инноваций	Распространение идей и технологий	Центральный механизм	Модель S-кривой, выделил типы потребителей
Б. Лундвалл [8]	XXI в.	Системный подход (NIS)	Развитие через национальные инновационные системы	Инновации как продукт взаимодействия агентов	Сеть взаимодействий: бизнес, наука, государство

Окончание табл. 3

Автор	Эпоха	Теоретический подход	Понимание развития	Роль инноваций	Особенности подхода
М. Кастельс [9]	XXI в.	Сетевая теория	Развитие через информационную экономику	Фундаментальный фактор	Инновации в ИКТ – основа глобальной трансформации
Г. Хамель, К. Прахалад [10]	XXI в.	Стратегический менеджмент	Адаптация компаний к изменениям	Инновации – ключ к устойчивости бизнеса	Теория ключевых компетенций
Дж. Мур [11]	XXI в.	Теория внедрения инноваций	Успех – результат прохождения рыночного цикла	Механизм выхода на рынок	Модель «пересечения пропасти»
С. Винтер, Р. Нельсон [12]	XX–XXI вв.	Эволюционная теория фирмы	Развитие через организационное обучение	Инновации как результат рутин и способностей	Подчёркивают роль динамических способностей
Г. Хамель, К. Прахалад [10]	XXI в.	Конкурентная стратегия	Долговременные преимущества через обучение и гибкость	Инновации – основа лидерства	Вовлеченность сотрудников как источник идей

Обобщая различные подходы к трактовке инновационного развития, можно утверждать, что научное осмысление инноваций прошло путь от фрагментарного экономического анализа к многоаспектному междисциплинарному исследованию. Ранние концепции, характерные для классической политической экономии, рассматривали инновации в контексте факторов производства и механизма рынка. В этих моделях инновации выступали скорее как побочный результат действия экономических законов, нежели как самостоятельный объект анализа.

С марксистским подходом инновации получили признание как важный фактор социальных и экономических изменений. Взгляд К. Маркса на инновации как форму развития производительных сил, вступающих в конфликт с производственными отношениями, позволил заложить основы для дальнейших социологических и институциональных интерпретаций [15].

Прорыв в теоретическом осмыслении инноваций связан с работами Й. Шумпетера, обозначившего предпринимательские и инновационные процессы как движущие силы экономического роста и трансформаций [1]. Его идеи легли в основу дальнейших разработок – от теорий НИС и длинных волн до современных моделей стратегического управления инновациями.

Современный этап характеризуется доминированием системного и управленческого подходов. Исследователи, такие как П. Друкер, М. Портер, М. Кастельс, К. Фримен, Б. Лундвалл [2, 5, 9, 6, 8], акцентируют внимание на институциональных условиях, роли знаний и способности организаций адаптироваться к быстро меняющемуся внешнему окружению. Важным направлением стало исследование механизмов диффузии и принятия инноваций, что особенно актуально в условиях цифровой трансформации и глобализации.

Таким образом, представленный в табл. 3 сравнительный анализ не только позволяет структурировать и классифицировать существующие подходы, но и раскрывает динамику научных взглядов на сущность и движущие силы инновационного развития. Это имеет важное значение как для теоретического обоснования инновационной политики, так и для практики управления развитием компаний и национальных экономик в условиях ускоряющихся технологических изменений.

Исследование инновационного развития в торговле в условиях цифровизации основывается на широком спектре теоретических и эмпирических данных и позволяет сформулировать следующее определение: «Инновационное развитие – процесс внедрения и интеграции передовых цифровых технологий и стратегий, направленных на трансформацию торговли и взаимодействие с потребителями, что позволяет создавать новые ценности, оптимизировать бизнес-процессы и повышать конкурентные преимущества в условиях динамично изменяющегося рынка». Эти инновации охватывают использование искусственного интеллекта, bigdata, блокчейна и других цифровых инструментов для персонализации опыта клиентов, улучшения цепочек поставок и разработки новых бизнес-моделей.

Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions. Изучение инновационного развития через призму работ ключевых теоретиков позволяет нам увидеть, как эволюционировало понимание роли инноваций в экономике. С самых ранних этапов, начиная с теорий классической политической экономии, и до современных интерпретаций инновации воспринимались как центральный элемент не только технологического прогресса, но и социальных и экономических изменений.

Концепции, сформулированные представленными в статье учеными, претерпели значительную трансформацию с учетом исторических условий и технологических достижений. Приведенный сравнительный анализ теорий инновационного развития

показывает, как с развитием научных подходов к экономике эволюционировали представления об инновациях. Это дает более полное представление о том, как инновации влияют на конкурентоспособность предприятий торговли.

Библиографический список

1. Шумпетер, Й. Теория экономического развития [Текст] / Й. Шумпетер. – Москва : Экономика, 2000. – 256 с.
2. Друкер, П. Практика менеджмента [Текст] / П. Друкер. – Москва : Прогресс, 1994. – 352 с.
3. Кондратьев, Н. Д. Большие циклы конъюнктуры [Текст] / Н. Д. Кондратьев. – Москва : Наука, 1925. – 450 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Как создавать, оценивать и продавать товары и услуги [Текст] / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2003. – 780 с.
5. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – Москва : Олимп-Бизнес, 1996. – 512 с.
6. Фримен, К. Технологические изменения и национальные инновационные системы [Текст] / К. Фримен. – Москва : Экономика, 2000. – 352 с.
7. Роджерс, Э. Диффузия инноваций [Текст] / Э. Роджерс. – Москва : Прогресс, 1995. – 320 с.
8. Лундвалл, Б.-А. Национальные системы инноваций и экономический рост [Текст] / Б.-А. Лундвалл. – Москва : Экономика, 1992. – 288 с.
9. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. – Москва : Весь мир, 1996. – 640 с.
10. Хамел, Г. Стратегия конкуренции: Как выжить и победить в условиях глобальной конкуренции [Текст] / Г. Хамел, К. Прахалад. – Москва : Рипол Классик, 1994. – 384 с.
11. Мур, Дж. Законы инновационного успеха [Текст] / Д. Мур. – Москва : Альпина, 1997. – 300 с.
12. Нельсон, Р. Эволюционная теория экономического изменения [Текст] / Р. Нельсон, С. Уинтер. – Москва : Экономика, 1982. – 464 с.
13. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. – Москва : Экономика, 2001. – 424 с.
14. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогообложения [Текст] / Д. Рикардо. – Москва : Прогресс, 1977. – 310 с.
15. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии [Текст] / К. Маркс. – Москва : Наука, 1968. – 464 с.
16. Чесбро, Х. Инновации и открытые технологии: Модели взаимодействия [Текст] / Х. Чесбро. – Москва : Альпина Паблишер, 2003. – 312 с.
17. Хиппель, Э. Открытые инновации: Новый механизм создания и производства [Текст] / Э. Хиппель. – Москва : Дело, 2008. – 340 с.
18. Ансофф, И. Корпоративные стратегии [Текст] / И. Ансофф. – Москва : Вильямс, 2004. – 496 с.
19. Питтерс, Т. Менеджмент: Концепции, стратегии и практики [Текст] / Т. Питтерс. – Москва : Опережающее развитие, 2002. – 384 с.
20. Пригожин, А. И. Социальные и экономические аспекты инновационного развития: концепция времени и энтропии [Текст] / А. И. Пригожин. – Санкт-Петербург : Наука, 1999. – 240 с.
21. Фромм, Э. Искусство инноваций: Психология и развитие в условиях нестабильности [Текст] / Э. Фромм. – Москва : Политиздат, 1956. – 208 с.

22. Норт, Д. Институциональная экономика [Текст] / Д. Норт. – Москва : ГУ ВШЭ, 2002. – 432 с.

23. Глазьев, С. Ю. Экономика и инновации: Путь России к будущему. – Москва : Наука, 2014.

24. Волошин, А. В. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 12-2. – С. 51–60.

References

1. Shumpeter, J. (2000). The Theory of Economic Development Moscow: Ekonomika, 256.

2. Drucker, P. (1994). The Practice of Management. Moscow: Progress, 352.

3. Kondratyev, N. D. (1925). Major Cycles of Conjunction. Moscow: Nauka, 450.

4. Kotler, Ph. (2003). Marketing: How to Create, Evaluate and Sell Goods and Services. Moscow: Williams, 780.

5. Porter, M. (1996). Competition. Moscow: Olimp-Business, 512.

6. Freeman, C. (2000). Technological Change and National Innovation Systems. Moscow: Ekonomika, 352.

7. Rogers, E. (1995). Diffusion of Innovations. Moscow: Progress, 320.

8. Lundvall, B.-A. (1992). National Innovation Systems and Economic Growth. Moscow: Ekonomika, 288.

9. Castells, M. (1996). The Information Age: Economy, Society and Culture. Moscow: Ves Mir, 640.

10. Hamel, G., Prahalad, C. K. (1994). Competing for the Future: How to Survive and Win in Global Competition. Moscow: Ripol Klassik, 384.

11. Moore, J. (1997). The Laws of Innovation Success. Moscow: Alpina, 300.

12. Nelson, R., Winter, S. (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change. Moscow: Ekonomika, 464.

13. Smith, A. (2001). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Moscow: Ekonomika, 424.

14. Ricardo, D. (1977). On the Principles of Political Economy and Taxation Moscow: Progress, 310.

15. Marx, K. (1968). Capital: Critique of Political Economy. Moscow: Nauka, 464.

16. Chesbrough, H. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Moscow: Alpina Publisher, 312.

17. Von Hippel, E. (2008). Democratizing Innovation. Moscow: Delo, 340.

18. Ansoff, I. (2004). Corporate Strategy. Moscow: Williams, 496.

19. Peters, T. (2002). Management: Concepts, Strategies and Practices. Moscow: Oprezhdayushchee Razvitie, 384.

20. Prigogine, A. I. (1999). Social and Economic Aspects of Innovation Development: The Concept of Time and Entropy. Saint Petersburg: Nauka, 240.

21. Fromm, E. (1956). The Art of Innovation: Psychology and Development in Conditions of Instability. Moscow: Politizdat, 208.

22. North, D. (2002). Institutional Economics. Moscow: HSE Publishing House, 432.

23. Glazyev, S. Yu. (2014). Economics and Innovation: Russia's Path to the Future. Moscow: Nauka.

24. Voloshin, A. V., Demchenko, S. K., Suslova, Ju. Ju. (2019). Genesis of the Categories “Evolution” and “Development” of Economic Systems in Economic Science. Vestnik Altaiskoi Akademii Ekonomiki i Prava, 12–2, 51–60.

Сведения об авторах:

Ильина Анна Сергеевна – ассистент кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет
e-mail: ailina@sfu-kras.ru

Волошин Андрей Владимирович – доктор экономических наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет
e-mail: avvoloshin@sfu-kras.ru

Information about the authors:

Ilina Anna Sergeevna – Assistant Professor of the Department of Trade and Marketing, Siberian Federal University
e-mail: ailina@sfu-kras.ru

Voloshin Andrey Vladimirovich – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Trade and Marketing, Siberian Federal University
e-mail: avvoloshin@sfu-kras.ru