

Феномен предпринимательского эпигонства и экономической имитации

Литау Е. Я.^{1 2}

¹ Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО), Санкт-Петербург, Россия

² Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербургский кампус), Санкт-Петербург, Россия

Цель. Рассмотрение положений о значимости предпринимательского эпигонства для развития предпринимательской деятельности, а также обоснование принципиального отличия этого феномена от экономической имитации.

Задачи. Концептуализация понятия предпринимательского эпигонства для экономического роста и развития; обоснование его значения для развития предпринимательских компетенций; обоснование положения о том, что имитация служит фактором, сдерживающим развитие инновационной деятельности.

Методология. Исследование проведено на базе трансдисциплинарного подхода, основанного на использовании достижений когнитивных наук, а также этики, лингвистики, теории организации и экономических дисциплин.

Результаты. В статье явлению имитации противопоставлен феномен предпринимательского эпигонства. При наличии некоторых схожих черт (отсутствие собственной уникальной идеи) у этих видов деятельности, в их основе находятся противоположные мотивы. Имитация, представляющая собой копирование/заимствование чужих идей и преследующая исключительно экономические цели, сдерживает развитие инноваций, препятствуя экономическому развитию. Предпринимательское эпигонство, нацеленное на развитие и распространение новаторской идеи и движимое потребностью инициаторов (эпигонов) в самореализации, напротив, стимулирует этот процесс, поскольку подразумевает раскрытие творческого потенциала экономических субъектов. В статье предложено новое понятие «предпринимательское эпигонство». Оно трактуется как деятельность активного субъекта, направленная на извлечение экономических выгод, в результате которой происходит процесс развития творческой составляющей новаторской идеи, ее усовершенствование. Эпигон, не являясь самостоятельным создателем новаторской идеи, выступает ее продолжателем, тем самым внося свой вклад в ее дальнейшее усовершенствование и развитие.

Выводы. Имитация — это обезличенное явление, получившее такое широкое распространение в результате развития «массовости» как продукта глобализации, что можно назвать приметой современной цивилизации. Ввиду этого имитация стала макроэкономическим понятием. Эпигонство же как понятие относится к инструментальному аппарату теории предпринимательства. Дальнейшие исследования феномена предпринимательского эпигонства с целью изучения творческого элемента в процессе реализации экономической деятельности представляются перспективным направлением для развития предпринимательских компетенций.

Ключевые слова: имитация, подражание, инновация, предпринимательское эпигонство, креативность, предпринимательский эпигон, теория предпринимательства.

Для цитирования: Литау Е. Я. Феномен предпринимательского эпигонства и экономической имитации // Экономика и управление. 2021. Т. 27. № 2. С. 93–101. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-2-93-101>

The Phenomenon of Entrepreneurial Epigonism and Economic Imitation

Ekaterina Ya. Litau^{1 2}

¹ National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics (ITMO University), St. Petersburg, Russia

² National Research University "Higher School of Economics" (Campus in St. Petersburg), St. Petersburg, Russia

Aim. The aim of this paper is to examine the importance of the entrepreneurial epigonism for the development of entrepreneurial activity, as well as to substantiate the fundamental difference between it and the economic imitation.

Tasks. The main objectives of this paper are to conceptualize the phenomenon of entrepreneurial epigonism for economic growth and development, to justify its importance for the development of entrepreneurial competencies, and to substantiate that imitation serves as a constraint for the development of innovation.

Methods. The methodological basis of the paper is a transdisciplinary approach that combines achievements in the field of cognitive sciences, ethics, linguistics, organizational theory, and economic disciplines.

Results. This article analyzes the meaning of the imitation phenomenon, contrasted with the entrepreneurial epigonism. Having some similar features (e.g. the lack of the unique idea), these types of activities are based on the opposite motives. Imitation is the copying/borrowing of other people's ideas; it pursues exclusively economic goals and hinders the development of innovations, thereby economic development itself. While the entrepreneurial epigonism, which is driven by the need of initiators (epigones) for self-realization, on the contrary, stimulates the process of the economic development, since it implies the disclosure of the creative potential of economic agents, having as its goal the development and dissemination of an innovative idea. The article proposes a new concept of the "entrepreneurial epigonism", which is understood as an activity, which is aimed at obtaining economic benefits, and as a result of which the process of development of the creative component of an innovative idea or its improvement occurs. That is, the epigone, not being an independent creator of an innovative idea, acts as its successor, thereby contributing to its further improvement and development.

Conclusions. Imitation is an impersonal phenomenon that has become so widespread due to the development of "the mass" as a product of globalization, which can be called a sign of modern civilization.

That is why imitation has become a macroeconomic concept, while epigonism as a concept refers to the instrumental apparatus of the theory of entrepreneurship. Further studies of the phenomenon of entrepreneurial epigonism should focus on the creative element in the process of implementing an economic activity. It is a promising direction for the development of entrepreneurial competencies.

Keywords: *imitation, innovation, entrepreneurial epigone, creativity, entrepreneurial epigonism, theory of entrepreneurship.*

For citation: Litau E.Ya. The Phenomenon of Entrepreneurial Epigonism and Economic Imitation. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2021;27(2):93-101 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-2-93-101>

В большинстве теорий эндогенного роста центральное место отводится прямому производству знаний. Несмотря на то, что инновации и имитация тесно связаны между собой, подражание рассматривают наравне с копированием, приписывая ему отрицательные коннотации. Тем самым определена иерархия, в которой инновации являются благотворным процессом, тогда как имитация/копирование часто считается паразитическим процессом, поскольку

использует инвестиции других людей. Из этого следует, что необходимо предотвращать внедрение в экономических системах соответствующих систем, таких как патенты [1; 2].

В настоящее время происходит разворот в сторону имитации, и в опубликованных работах все чаще можно встретить позитивные отзывы о ней. Например, О. Шенкар в своей книге «Имитаторы: как компании заимствуют и перерабатывают чужие идеи»

в качестве основной задачи выдвигает создание положительного имиджа имитации. Автор пишет: «Цель этой книги — изменить сложившееся мнение об имитации как о постыдном занятии на задворках бизнеса и показать ее ключевую роль как в стратегическом, так и в операционном плане. Прочитав эту книгу, вы не только поймете ценность имитации, но и узнаете о связанных с ней затратах и рисках. Вы сможете использовать предложенную концепцию для определения и развития способностей к имитации и реализации ее потенциала» [3, с. 1].

Такого же пафоса придерживаются некоторые российские ученые. Например, А. Ю. Юданов и А. А. Козиков в статье «Имитация как конкурентная стратегия» предлагают различные стратегии, позволяющие, по мнению авторов, наиболее эффективно копировать чужие идеи. Они анализируют при этом удачные примеры стратегии «имитируй и улучшай». Классическим примером такого развития событий может служить история творческого копирования знаменитого лекарственного препарата «виагра» [4]. Авторы указывают, что «решающий теоретический удар по пренебрежительному отношению к значению имитации, как известно, нанес в 70-е гг. XX в. И. М. Кирцнер, самый авторитетный из современных представителей неоавстрийской школы.

В знаменитой работе «Конкуренция и предпринимательство» он представил, вероятно, самую жесткую и одновременно наиболее конструктивную критику классических взглядов Й. Шумпетера на предпринимательство [4]. Но И. М. Кирцнер вложил иной смысл в понятие предпринимателя. Его предприниматель напоминает охотничью собаку, которая бежит в поиске рыночных возможностей. Специфическое качество «кирцнеровского» предпринимателя «заключается в его способностях воспринимать и осваивать возможности получения прибыли» [5, с. 6].

В этой трактовке предприниматель не имеет никаких отличительных черт. Он потерял способность творить. Он больше не является источником развития. И. Кирцнер называет такого предпринимателя «чистым», поскольку он находит возможности продать что-то по более высокой цене, чем та, за которую он приобрел. Из этого положения следует, что, по сути, любой человек

является потенциальным предпринимателем, поскольку «чисто предпринимательская роль не предполагает такой удачи, как наличие ценных активов» [5]. Действительно, это — другой персонаж, имеющий очень мало общего с «шумпетерианским» новатором, ведомым великими идеями. И. Кирцнер сильно усложнил концепцию предпринимательства. От «чистого» предпринимателя до «роббинсианского» и «мизессовского». Ему пришлось ввести предпринимательский элемент, в результате чего он пришел к следующему выводу: «Предпринимательство заключается не в том, чтобы схватить свободную 10-долларовую банкноту, которую кто-то уже обнаружил лежащей в чьей-то руке, а в том, чтобы осознать, что она находится в чьей-то руке и ее можно схватить» [5, с. 56].

И. Кирцнер и Л. Мизес практически ставят знак равенства между предпринимателем и спекулянтом, что существенно противоречит концепции Й. Шумпетера о роли предпринимательства и не позволяет выделить предпринимательскую деятельность из всех иных видов экономической деятельности. В одной из работ можно встретить такое мнение: «Разумеется, роббинсианской экономически рациональной деятельности я противопоставил именно акцентируемую Мизесом человеческую деятельность. Отождествление мною предпринимательского элемента, по определению исключаемого из экономически рациональной деятельности, с человеческой деятельностью, просто повторяет утверждение Мизеса, что предпринимательская функция — деятельность, представленная со спекулятивной стороны — присуща любой деятельности» [6].

Кроме того, И. Кирцнер отождествляет процесс креативного разрушения и конкуренцию, что противоречит диалектической логике, раскрывающей процесс экономического развития и виртуозно продемонстрированной Й. Шумпетером. Конкуренция — необходимое условие развития предпринимательства, стимул появления этого особенного вида деятельности, ядром которой является творческая составляющая. Именно конкуренция стимулирует такое состояние экономики, которое заставляет участников рынка являть прорывы, вызывая нарушение рыночного равновесия и запуская процесс разрушения существующего положения.

Поэтому предпринимательство — это не то же самое, что конкуренция. Оно является следствием конкурентной борьбы. Значит, конкуренция служит необходимым условием инновационной деятельности. Это во многом объясняет высокую степень концентрации инновационных проектов в странах, для которых характерна высокая конкуренция, прежде всего США. Именно эту страну на протяжении многих лет считают Меккой предпринимательства. Й. Шумпетер пишет: «Открытие новых рынков, внутренних и внешних, и развитие экономической организации от ремесленной мастерской и фабрики до таких концернов, как “U.S. Steel”, иллюстрирует все тот же процесс экономической мутации, который непрерывно революционизирует экономическую структуру изнутри, разрушая старую структуру и создавая новую. Этот процесс созидательного разрушения является самой сущностью капитализма» [7, с. 183].

Трудно найти принципиальное отличие концепции И. Кирцнера от шумпетерианской, поскольку Й. Шумпетер в итоге признает, что «предпринимательская деятельность — это деятельность лидеров — новаторов и первопроходцев; она резко контрастирует с деятельностью сонма “подражателей”, идущих по следам предпринимателей. В то время как лидеры временно создают прибыли, разрушая состояние равновесия, толкая экономику к более высокому уровню экономического благосостояния, именно масса подражателей вновь приводит экономику в состояние покоя на новом уровне равновесия. Их активность, восстанавливающая равномерный кругооборот, не является предпринимательской; они ничем не примечательные люди, которые, научившись подражать лидерам, впадают то в одну, то в другую рутину с нулевой прибылью. Капиталистическое развитие состоит из внезапных приливов предпринимательской, инновационной энергии, постоянно заглушаемой подражателями и рутинерами» [5, с. 130].

Следует еще раз отметить, что И. Кирцнер уделяет внимание имитаторам и подчеркивает их заметную роль в макроэкономике. Именно в этом вопросе он видит отличие своих взглядов от взглядов Й. Шумпетера. И. Кирцнер утверждает: «Для нас предпринимательство проявляет себя в краткосрочных движениях, точно так же, как и в долгосрочных эволюционных измене-

ниях, и демонстрируется подражателями (взявшимися за дело, чтобы использовать возможности, открывшиеся в результате деятельности новаторов) точно так же, как самими новаторами. Для нас предпринимательство прекращается только тогда, когда подражательная деятельность выжимает все прибыльные возможности. Процесс, посредством которого цены, превышающие равновесные, сбиваются до равновесного уровня, мы считаем предпринимательским процессом: он требует предпринимательской бдительности к реалиям ситуации, чтобы привести их в соответствие с подлинными стремлениями (или скорее, с относительным недостатком стремления) потенциальных покупателей» [5].

Фактически именно к таким краткосрочным рыночным процессам, являющимся причиной вездесущего бурления, стремящегося к положению рыночного равновесия, мы и хотели привлечь внимание, сосредоточившись на предпринимательстве. Эти краткосрочные процессы, сотканые из подражательной активности последователей, набрасывающихся на «запас прибыли и объем производства существующих фирм», для Й. Шумпетера не служат примером проявления предпринимательства. Предпринимательство, согласно позиции И. Кирцнера, зарезервировано за блестящими, одаренными богатым воображением, отважными, изобретательными новаторами: «Для нас предпринимательство реализуется везде, где участники рынка осознают, что, сделав что-то, немного отличное от того, что делается в настоящее время, можно более точно предугадать имеющиеся возможности» [5]. Тем самым И. Кирцнер делает акцент на роли подражателей и вносит свой вклад в развитие теории предпринимательства.

Итак, появление «подражателей» и их роль в процессе экономического развития дает толчок развитию темы имитаторства с той разницей, что если Й. Шумпетер и И. Кирцнер видели в подражателях «ничем не примечательных людей», то современные исследователи отводят им почетное место, заявляя об их исключительной роли в экономике. В частности, изображая имитацию как редкую и сложную стратегическую способность, которую необходимо тщательно развивать и умело применять, О. Шенкар утверждает, что имитация не только важна для выживания и процветания бизнеса, как

и инновация, но и жизненно необходима для эффективной реализации инновации как таковой [3].

В основу положительного направленного процесса не может быть положено исключительно подражание. Имитация — это путь экзогенного развития, т. е. неподлинного, определяемого только извне, окружающей средой. Подлинное экономическое процветание может быть результатом лишь эндогенного развития, поскольку настоящее развитие происходит только за счет источника, который находится внутри. Это положение вытекает из логики диалектического развития и в определенной степени объясняет экономические парадоксы, которые наблюдаются в развивающихся странах, где, несмотря на заметные темпы экономического роста, качественных социальных преобразований не происходит.

На наш взгляд, нельзя достичь общего блага имея дурную мотивацию: использование чужой предпринимательской идеи с целью получения прибыли — это недостойный мотив. Он не должен постулироваться в рамках экономической науки. Но некоторые ученые, вероятно, придерживаются иной точки зрения. А. А. Козиков и А. Ю. Юданов рассматривают имитацию как конкурентное преимущество и стратегии на примере наиболее удачных заимствований, как называют указанные исследователи использование в своих целях результатов чужого труда. Ученые М. А. Шукшин, С. В. Александровский, Д. А. Фоменков, преподаватели Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород), видят большие перспективы в «направлении разработки методики оценки привлекательности стартапов, использующих практику имитации» [8].

Эпиграфом к книге О. Шенкара выбрана цитата из Адама Смита: «Имитация требует изобретательности и заслуживает статуса искусства» [3]. Подобную идею можно встретить и у зарубежных авторов, несмотря на то, что работ в области теории предпринимательства, в которых наблюдались бы попытки соединить инновацию с креативностью и имитацией, немного. К категории таких исследователей можно причислить А. Лоу. Он полагает, что предшествующие исследования изучали инновации, используя подходы и методологии, которые не позволяли раскрыть сущность того, что же на самом деле люди делают, когда они создают

инновации [9]. И с этим нельзя не согласиться.

Несмотря на то, что И. Кирцнер, а затем и другие исследователи привлекли внимание к роли имитационного поведения для макроэкономического равновесия, это ни в коей мере, по нашему мнению, не умаляет значение творческого элемента преобразующей деятельности предпринимателя. Именно в эту сторону необходимо направлять внимание научного сообщества. Согласно точке зрения А. А. Козикова и А. Ю. Юданова, теме инноваций посвящено 9 006 статей, а теме имитаций — всего 145 (т. е. пропорция выше, чем 60:1). А. А. Козиков, А. Ю. Юданов пишут: «Мы повторили этот опыт в 2011 г., используя ресурсы российской научной электронной библиотеки e-library.ru по рубрике «Экономика. Экономические науки». Увы, за почти два десятилетия результаты мало изменились. Инновациям посвящено 4 675 статей, а имитации — всего 97 (пропорция примерно 50:1). Как видно, имитация остается для современной науки во многом непознанным феноменом» [4].

Указанный «феномен» присущ человеку чуть ли не с начала его существования. Трудно представить, что можно написать в 97 трудах о вопросах копирования чужих идей. Вероятно, именно этим объясняется столь низкий интерес со стороны научного сообщества к данной теме. Полагаем, экономическое подражание, зачастую граничащее с воровством чужого интеллектуального труда, представляет больший интерес для правозащитников. Разновидность этой проблемы получила название безбилетника (фрирайдера) и является мощным сдерживающим фактором развития инноваций.

Имитация — акт периферийный, проявление слабости. Понятие инновации обычно трактовалось как нечто лучшее, более героическое, чем имитация. Имитация, как следствие, сводится к механическому повторению [10]. Предметная область теории предпринимательства — положительное девиантное поведение предпринимателей-инноваторов, способных к творческой экономической деятельности. Поэтому имитация как «механическое повторение» и социальное явление, присущее массам с момента появления человека как биологического вида, не может выступать объектом научного интереса, поскольку это в равной мере означало бы, что в рамках теории пред-

принимательства было сделано открытие о том, что земля крутится вокруг солнца. Имеется в виду, что факт признания экономического подражательства ни в коей мере не дает научного прироста. И от того, что любую подражательскую деятельность, направленную на получение прибыли, называли имитацией, не делает ее еще «философским» камнем.

Заметное возвышение роли имитаторов свидетельствует о кризисе в развитии теории предпринимательства. Действительно, подражательство присуще человеческой природе в самых разных областях взаимодействия. Традиционно подражательство предполагает негативный моральный аспект. Возвеличивание роли имитаторов представляется таким же странным, как и прославление всех иных подражателей. В мировой культуре на протяжении многих лет обсуждается проблема Моцарта и Сальери, и в контексте современных тенденций наводит на мысль о том, что «предпринимательские» Сальери — это более правильная позиция с точки зрения «экономической» нравственности. Несомненно, применение идей, заимствованных у других, с учетом опыта чужих ошибок может оказаться более выигрышной стратегией, но существуют и иные эффективные стратегии, являющиеся безнравственными.

Имитация означает действовать как кто-то другой. Следовательно, инновация и имитация — понятия противоположные. И в этом заключается общее между имитацией и эпигонством: их связывает отсутствие самостоятельной идеи и подражание образу действия другого. В этом смысле оба понятия обладают отрицательной коннотацией. Сегодня то, что является новым, на самом деле не является радикально новым. Инновационные идеи — результат комбинирования нового и старого, о чем пишут А. Лоу [9] и Ван де Вент [11].

Если изначально исследователи рассматривали имитацию как способ распространения инновации, то в дальнейшем имитация сводится к механическому повторению. «Чистой имитации в виде повторения не существует», как утверждают К. Салин-Андерссон и Г. Севон [12], ссылаясь на Г. Тарда. Имитация — акт индивида, личность которого проходит процесс трансформации идентичности. Транслируя инновацию, индивид соединяет собственные идеи с тем, что увидел у других, но пропуская их через

призму своей личности. Итак, имитация не является ни точной копией, ни чем-то абсолютно новым. Она занимает промежуточное положение. К. Салин-Андерссон и Г. Севон делают важное наблюдение о том, что имитация связана с конструированием идентичности. Люди подражают престижным (референтным) группам. В таком поиске героев и проявляется внутренняя сила западной цивилизации.

Однако М. Прохоров полагает, что развитие сопровождается креативностью, а господство «экономизма» и есть условие, необходимое для ее симулирования: «Восхождение бытия для своего поддержания и продолжения (продолгации) порождает мышление и творчество, тогда как нисхождение ведет к их вырождению, т. е. к симулированию подлинной креативности. Симулирование мышления и творчества и есть симулирование подлинной человеческой креативности, альтернатива последней, укорененная в процессах деградации» [13]. И далее: «В отличие от креативности, при ее симулировании действуют те же общие социальные законы, что и на восходящей ветви, но действуют они как зеркальное отражение их действия на восходящей ветви, то есть одновременно похоже, но и наоборот» [13]. В результате мы попадаем в ситуацию, в которой люди стремятся мыслить и творить «так, как положено действовать для успеха, но их усилия, которые могли бы принести успех в восходящей ветви эволюции, теперь, в ситуации эволюционного упадка, дают результаты противоположные. Получается лишь имитация подъема, успеха» [13].

Мотив имеет принципиальное значение. В цели, поставленные в настоящей статье, не входит исследование проблемы использования чужого интеллектуального труда. В качестве центральной темы теории предпринимательства выступает способность к экономической деятельности, содержащей творческий элемент. Творческая реализация коммерческой деятельности как динамический процесс физиологического и психологического плана, управляющий поведением экономического субъекта, определяет его направленность, создает устойчивую организационную активность. И с этой точки зрения такой процесс не имеет ничего общего с имитацией. Даже, если результат этой активности не обладает высокой степенью антиидейности [14]. Понятие «эпигонство»

не является комплиментарным в таких, например, областях, как литература, искусство. Однако в экономике данное понятие приобретает иное значение.

Эпигон — также последователь чужой идеи. И в этом смысле у него много общего с имитатором. Но принципиальное отличие между ними заключается в том, что эпигон — последователь. Предпринимательский эпигон — это продолжатель тенденции в «экономическом искусстве». Он убежден, что вносит элемент новизны, он творит. У него нет направленной установки на подражательство, на присвоение чужого труда. Такая разница имеет принципиальное значение для развития экономики. От мотивации деятельности — опредмеченной потребности — зависит то, каким содержанием наполнено индивидуальное сознание, соответственно, таким смыслом наполняется и деятельность, и ее результат. У имитаторов данная потребность выражается в потребности копировать и присваивать чужой образец. У «экономических» эпигонов — следовать избранному направлению, тенденции в экономике. Эпигон реализует себя, занимая определенное место в избранном направлении, развивая и поддерживая его, в чем и выражается его «самость».

Таким образом, он дает новаторской идее дальнейшее развитие, внося свой креативный добавочный продукт. В отличие от эпигонов, у которых в качестве мотивации выступает потребность продолжать определенный культурный алгоритм экономической деятельности, поведение «экономических имитаторов» безнравственно по своей природе. У эпигона отсутствует установка на присвоение результата чужого труда, поскольку он концентрирует усилия на развитии выбранного направления, внося интеллектуальный вклад в общее инновационное дело. Иными словами, деятельность эпигона приобретает порождающий характер: его результат шире, чем исходная цель.

Итак, под *предпринимательским эпигонством* мы понимаем деятельность активного субъекта, направленную на извлечение экономических выгод, в результате которой происходит процесс развития творческой

составляющей новаторской идеи, ее усовершенствование. Подобная деятельность приводит к эволюционным качественным преобразованиям и прогрессу. Для предпринимательского эпигонства, в отличие от новаторства, не характерно создание нового блага, внедрение которого неизбежно приводит к уничтожению существующих благ, что влечет изменение социально-экономических отношений.

Мы убеждены, что исследование феномена экономического эпигонства с целью развития творческого элемента у субъектов экономической деятельности является перспективным направлением теории предпринимательства. В статье нами введено новое понятие «предпринимательское эпигонство», в основе которого лежит принципиально отличный от имитации мотив экономической деятельности, т. е. стремление к продолжению и развитию творческой составляющей предпринимательской новаторской идеи. Мотив, которым руководствуются экономические субъекты при использовании результатов чужого интеллектуального труда, имеет принципиальное значение для теории предпринимательства. Подражательство присуще человеческой природе. Экономическое подражательство — предпринимательское эпигонство — направлено на развитие творческой составляющей новаторской идеи, ее усовершенствование. Подобная деятельность приводит к качественным преобразованиям и прогрессу. Имитация подразумевает копирование и коммерческое использование чужих идей, что является противозаконным во многих правовых системах. Имитация — фактор, который сдерживает развитие инноваций, тем самым препятствуя экономическому развитию.

Введение категории «предпринимательские эпигоны» в инструментальный аппарат теории предпринимательства по-новому раскрывает особенности современной экономической деятельности и дает возможность говорить о развитии «предпринимательского эпигонства» как о наиболее перспективном и реалистичном направлении политики поддержки предпринимательства.

Литература

1. Mansfield E., Schwartz M., Wagner S. Imitation Costs and Patents: An Empirical Study // *Economic Journal*. 1981. Vol. 91. No. 364. P. 907–918. DOI: 10.2307/2232499

2. Bessen J., Maskin E. S. Sequential Innovation, Patents, and Imitation // *RAND Journal of Economics*. 2009. Vol. 40. No. 4. P. 611–635. DOI: 10.1111/j.1756-2171.2009.00081.x
3. Шенкар О. Имитаторы. Как компании заимствуют и перерабатывают чужие идеи / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2017. 208 с.
4. Козиков А. А., Юданов А. Ю. Имитация как конкурентная стратегия // *Современная конкуренция*. 2011. № 5 (29). С. 3–19.
5. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / пер. с англ. Челябинск: Социум, 2010. 268 с.
6. Fraser L. M. *Economic Thought and Language: A Critique of Some Fundamental Economic Concepts*. London: A. & C. Black Ltd., 1937. 411 p.
7. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / пер. с англ. М.: Экономика, 1995. 539 с.
8. Шущкин М. А., Александровский С. В., Фоменков Д. А. Исследование практики имитаций в деятельности российских стартапов // *Инновации*. 2017. № 9 (227). С. 67–76.
9. Lowe A. The basic social process of entrepreneurial innovation // *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 1995. Vol. 1. No. 2. P. 54–76. DOI: 10.1108/13552559510090622
10. Demobilizing the entrepreneurship discourse: exploring entrepreneurial thinking and action / ed. by F. Bill, B. Bjerke, A. W. Johansson. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2010. 264 p.
11. Van de Ven A. H. Central Problems in the Management of Innovation // *Management Science*. 1986. Vol. 32. No. 5. P. 590–607. DOI: 10.1287/mnsc.32.5.590
12. Sahlin-Andersson K., Sevón G. Imitation and Identification as Performance // *The Northern Lights: Organization Theory in Scandinavia* / eds. Czarniawska B., Sevón G. Liber and Copenhagen: Copenhagen Business School Pres, 2003. P. 249–265.
13. Прохоров М. М. Теории креативности: фундаментальные абстракции // *Международный журнал исследований культуры*. 2014. № 4 (17). С. 31–42.
14. Лутай Е. Я. Антиидейность предпринимательской деятельности как атрибут предпринимательских проектов // *Экономика и управление*. 2020. № 26 (8). С. 830–839. DOI: 10.35854/1998-1627-2020-8-830-839

References

1. Mansfield E., Schwartz M., Wagner S. Imitation costs and patents: An empirical study. *The Economic Journal*. 1981;91(364):907-918. DOI: 10.2307/2232499
2. Bessen J., Maskin E.S. Sequential innovation, patents, and imitation. *The RAND Journal of Economics*. 2009;40(4):611-635. DOI: 10.1111/j.1756-2171.2009.00081.x
3. Shenkar O. Copycats: How smart companies use imitation to gain a strategic edge. Boston, MA: Harvard Business Review Press; 2010. 256 p. (Russ. ed.: Shenkar O. Имитаторы: kak kompanii zaimstvuyut i pererabatyvayut chuzhie idei. Moscow: Alpina Publisher; 2017. 208 p.).
4. Kozikov A.A., Yudanov A.Yu. Imitation as a competitive strategy. *Sovremennaya konkurentsia = Journal of Modern Competition*. 2011;(5):3-19. (In Russ.).
5. Kirzner I.M. Competition and entrepreneurship. Chicago: University of Chicago Press; 1973. 256 p. (Russ. ed.: Kirtzner I. Konkurentsia i predprinimatel'stvo. Chelyabinsk: Sotsium; 2010. 268 p.).
6. Fraser L.M. Economic thought and language: A critique of some fundamental economic concepts. London: A. & C. Black Ltd.; 1937. 411 p.
7. Schumpeter J.A. Capitalism, socialism and democracy. London: Routledge; 1976. 437 p. (Russ. ed.: Schumpeter J. Kapitalizm, sotsializm i demokratiya. Moscow: Ekonomika; 1995. 539 p.).
8. Shushkin M.A., Aleksandrovskiy S.V., Fomenkov D.A. Study of imitation practices in Russian startups. *Innovatsii = Innovations*. 2017;(9):67-76. (In Russ.).
9. Lowe A. The basic social process of entrepreneurial innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 1995;1(2):54-76. DOI: 10.1108/13552559510090622
10. Bill F., Bjerke B., Johansson A.W., eds. (De)Mobilizing the entrepreneurship discourse: Exploring entrepreneurial thinking and action. Cheltenham: Edward Elgar Publishing; 2010. 264 p.
11. Van de Ven A.H. Central problems in the management of innovation. *Management Science*. 1986;32(5):590-607. DOI: 10.1287/mnsc.32.5.590
12. Sahlin-Andersson K., Sevón G. Imitation and identification as performance. In: Czarniawska B., Sevón G., eds. *The Northern Lights: Organization theory in Scandinavia*. Malmö: Liber; Copenhagen: Copenhagen Business School Pres; 2003:249-265.

13. Prokhorov M.M. Theories of creativity: Fundamental abstractions. *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury = International Journal of Cultural Research*. 2014;(4):31-42. (In Russ.).
14. Litau E.Ya. Anti-ideology of entrepreneurship activity as an attribute of entrepreneurial projects. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(8):830-839. (In Russ.). DOI: 10.35854/1998-1627-2020-8-830-839

Сведения об авторе

Литау Екатерина Яковлевна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент факультета технологического
менеджмента и инноваций¹,
доцент Департамента менеджмента²

¹ Национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики
и оптики (Университет ИТМО)

197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр.,
д. 49, Россия

² Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»
(Санкт-Петербургский кампус)

198095, Санкт-Петербург, Промышленная ул.,
д. 17а, Россия

ORCID: 0000-0003-0045-8778

(✉) e-mail: ekaterina_litau@blcons.ru

Поступила в редакцию 09.12.2020

Подписана в печать 26.01.2021

Information about Author

Ekaterina Ya. Litau

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Faculty of Technological
Management and Innovation¹, Associate Professor
of the Department of Management²

¹ National Research University of Information
Technologies, Mechanics and Optics
(ITMO University)

49/A, Kronverkskiy Ave., St. Petersburg, 197101,
Russia

² National Research University "Higher School
of Economics" (Campus in St. Petersburg)

17A, Promyshlennaya Str., St. Petersburg,
198095, Russia

ORCID: 0000-0003-0045-8778

(✉) e-mail: ekaterina_litau@blcons.ru

Received 09.12.2020

Accepted 26.01.2021