

# Нам нужна культура потребления инноваций

Анастасия Дерягина

**С**егодня инновации – это очень модно. Назвать что-то инновационным, или прибавить приставку «нано» – это способ привлечь внимание к продукту. В результате, под такой маркой продают все что угодно, от йогуртов до автомобилей. О том, зачем нам нужны инновации и сколько они должны стоить, мы беседуем с заместителем директора Байкальской международной бизнес-школы ИГУ по науке **Надеждой Грошевой**.

— **Надежда Борисовна, что же на самом деле может называться инновациями?**

— Согласна, четкого понимания, что такое инновация, у нас пока нет. Но нельзя постановить, что инновационным может называться только то, что стоит дороже, к примеру, ста миллионов рублей. Цена, размер здесь не имеют значения.

Давайте рассмотрим простой пример: зеленка. Моя свекровь не покупает ее здесь, а привозит из Китая. Простую зеленку, которая выполняет дезинфицирующие функции, но при этом не пачкается. Инновация? Однозначно, да! Многие считают, что инновацией может называться лишь что-то такое, что весь мир переворачивает. Это не совсем правильный подход. Инновация – это какая-то новая идея, которая приносит доход. Разработчику, собственнику, тому, кто пользуется этой инновацией. То есть это идеи, востребованные рынком. И не важно, о какой отрасли идет речь, о космических разработках или производстве зеленки.

— **А кто должен платить за разработку инновации?**

— Инновации должны быть востребованы рынком. Либо сегодня, либо в будущем. Проблема в том, что мы не можем предсказать, как скоро наступит это будущее. Вполне может быть, что какая-то идея никому не нужна сегодня и ее реализация невыгодна, но это то, без чего мы не сможем обойтись завтра. Поэтому заходит речь о принуждении к инновациям. Пока текущая деятельность приносит доход, компаниям и так не плохо. Вряд ли акционер скажет: «Давайте всю прибыль направим на исследования, и тогда в перспективе, лет так через сорок, можно будет что-то получить». Потому что сорок лет – огромный срок. Кто к этому времени будет акционером компании, не понятно, да и мало ли что вообще бу-



дет – жизнь стремительно меняется... Возникает диссонанс: с одной стороны, нужно инвестировать деньги сегодня, чтобы быть конкурентоспособными завтра, с другой стороны, никто не хочет этого делать, потому что прибыль и результат нужны сейчас.

Отсюда и потребность, чтобы государство взяло на себя поддержку компаний в их стремлении к инновационности. Это значит, что небольшие инновации, которые востребованы сегодня, скажем, идеи для йогурта и зеленки, компании разрабатывают и реализуют за свой счет, потому что они сразу получают экономический эффект. Инновации глобального масштаба, спрос на которые еще не появился, несомненно, требуют поддержки государства.

— **Достаточно ли сегодня создается инноваций, как для текущего спроса, так и ориентированных на перспективу?**

— Конечно, нет. Причина этому – в оторванности научной базы от экономических реалий. Наука и бизнес пока мало соприкасаются друг с другом. У нас множество ученых, которые что-то изучают, изобретают, проводят исследования, и эти

разработки, безусловно, очень нужны, но не все они являются прикладными.

Клейтон Кристенсен в книге «Дилемма инноватора» говорит о том, что есть инновации поддерживающие и есть инновации подрывные. Поддерживающие сопровождают нашу текущую деятельность, подрывные пока никому не нужны. Если на рынке будут свежие овощи, они будут востребованы. Если появится новый вид продукта, к примеру, в Голландии начали выращивать клубнику со вкусом ананаса, потребители, скорее всего, будут насторожены и вряд ли кинутся покупать.

— **Но как помочь науке перестроить свою работу?**

— В первую очередь, должен быть заказ от бизнеса. Но не «вот вам сто рублей, придумайте мне хоть что». Науке нужны конкретные задачи, которые ученые смогли бы решать, над которыми бы они могли думать. За рубежом примеров выполнения подобных заказов много. Взять, допустим, гибридные автомобили, потребляющие мало энергии. Это ведь тоже был заказ от бизнеса, были нужны машины, экономичные, эффективные и мощные. Или строительные материалы, эта отрасль сейчас хорошо развивается.

В России таких примеров пока меньше. Те же инновационные строительные материалы у нас внедряются, но пока медленно. Потому что наши строительные нормы и правила разработаны много лет назад, без учета появления новых продуктов на рынке, и применять это новое сейчас очень сложно. То же самое в других отраслях. Нужна система, которая позволит внедрять инновационные материалы, новые ткани, продукты питания и тому подобное. Это не значит, что можно закрыть глаза на требования экологии и безопасности, но нужно ускорить прохождение необходимых экспертиз и аттестаций. Это уже задача чиновников, которые, к сожалению, у нас порой еще дальше от инноваций, чем бизнес.

— **В каких отраслях в первую очередь должны создаваться инновации?**

— Несомненно, это отрасли, связанные с продовольствием. Это понимают, думаю, все, кто заботится о здоровом питании. И инновации нужны даже не столько в производстве, сколько в механизмах доставки. Сегодня во многих регионах практически невозможно купить свежие, экологически чистые продукты, так как технологий, которые позволили бы их доставить их потребителям, нет.

Инновации нужны в сервисе, организации транспорта. Почему во многих европейских странах на дорогах нет пробок? Потому что у них созданы системы, регулирующие движение.

Найти нишу для таких инноваций, на самом деле, достаточно просто. Есть услуга, качество которой не всех удовлетворяет и которую нужно усовершенствовать, – вот он, заказ от бизнеса или от общества.

Если же мы говорим о создании новых продуктов, идей, то здесь определить сферы работы, конечно, сложнее. Потому что трудно предположить, чего нам не будет хватать в жизни через какое-то время.

— **А как работает принуждение бизнеса к инновациям, можно ли заставить или привлечь коммерческие компании к внедрению прогрессивных идей?**

— Специальный термин «принуждение к инновациям» означает, что если компания сама не стремится заниматься исследованиями и разработками и развиваться за счет новых технологий, то ей на государственном уровне настоятельно это порекомендуют. Возможно, даже помогут правильно расставить приоритеты. Но заставить нельзя. Нужно создать усло-

вия, чтобы компании сами захотели быть инновационными. К примеру, ребенку можно пригрозить, приказать: иди делай уроки. Он их сделает, но как? Очень неохотно, лишь бы сделать. Но если объяснить ему, что после уроков его ждет какая-то преференция – другое дело. И то же самое здесь. Сегодня государство создает разного типа стимулирующие механизмы. Начиная от налоговых льгот, заканчивая так называемыми особыми экономическими зонами.

Насколько эффективна будет такая поддержка, зависит от многих факторов. При этом размер поддержки не так важен. Вопрос не в том, сколько дается, а кому и на что.

Конечно, необходима сформулированная потребность, ведь откуда государству знать, что бизнесу нужно. Но и это не все. Допустим, мы придумаем инновационный бетон, предложим его строительному бизнесу. Он кинется сразу покупать? Возможно, что и нет. Потому что ему, к примеру, нужнее дешевая земля, а к старому бетону все давно привыкли. Это значит, что у нас нужно формировать культуру потребления инноваций. Не только у бизнеса – у всего населения. Убеждать, что инновационным быть классно.

За рубежом этому уделяется большое внимание. Канал «Дискавери» регулярно рассказывает о разработках, идеях, открытиях, воспитывает стремление людей к чему-то новому, инновационному. Что показывают у нас по телевизору? Можно не комментировать. Нам нужны образовательные программы, постоянные публикации в СМИ.

— **Сколько времени может у нас уйти на создание такой культуры потребления инноваций?**

— Запад потратил на это лет 20–25, как минимум. Они долго раскачивались, пока стали инновационными. Мы пришли, можно сказать, уже на готовый рынок, поэтому у нас это займет меньше времени. С этой точки зрения, мы даже в выгодном положении, у нас уже есть пример, наработки, идеи.

Если говорить о внедрении культуры инноваций, то проводником должно быть образование. Живой пример – Байкальская международная бизнес-школа. Мы учим управлять инновациями. Хотя мы пришли к выводу, что вводить специальность инновационный менеджмент пока рано. Студенты зададут нам резонный вопрос: а куда мы устроимся с такой специальностью? На рынке труда сейчас еще нет сформулированного заказа именно на «инновационщиков», в отличие от финансистов, маркетологов или экономистов. Но мы расширяем нашу образовательную программу за счет обучения управлению инновациями. И наши выпускники, и их работодатели видят преимущества такого образования. Примерно 30–40% выпускников, получивших второе высшее образование, уходят на повышение в другие компании. Они осознали свои возможности и могут взяться за более сложные и интересные проекты, осваивать новые сферы. Они не боятся думать, умеют нестандартно мыслить. На рынке труда это востребовано. Один из примеров: наш выпускник устроился в банк стажером, то есть простым исполнителем. Поработав всего месяц, он предложил начальству свою идею, как усовершенствовать работу учреждения, которую банк сейчас внедряет. Банк, кстати, очень просил парня остаться у них работать, но он уехал в Москву продолжать обучение.

Бизнес-школа – это не только способ доведения идей, но еще и способ генерации инноваций. В ходе учебы мы придумываем новые идеи. Каждая дипломная работа – это проект усовершенствования своей компании, создание нового предприятия. Пусть они внедряются не на 100 процентов, но это идеи для будущего, которые будут востребованы.