



Жажда новизны заложена в человеческой природе. На этом зарабатывают миллиарды — отдельные люди и целые страны. Почему у Латвии это не получается?

Пару лет назад евродепутат Инесе Вайдере заявила, что латыш со своей обособленностью и самостоятельным мышлением, по сути — прирожденный «инноватор». А посему краеугольным камнем развития Латвии должны быть инновации. Однако политик не уточнила, кто этот камень должен заложить и почему до сих пор этого не сделал. Возможно, лучше это объяснит докторант Рижского технического университета Павелс Линдеманис, который занимается исследованием инновационного предпринимательства в Латвии и пишет на эту тему диссертацию.

— Павелс, почему по внедрению инноваций Латвия плетется в хвосте среди других стран ЕС?

— Инновационная деятельность, ее эффективность и развитие оценивается в ЕС по восьми параметрам, и по каждому Латвия занимает разные места.

По двум показателям ЛР вообще замыкает рейтинг ЕС. Так, у нас и у Болгарии самые слабые показатели по участию инвестиционных фирм в финансировании инноваций. Другой рекорд — в малом количестве совместных публикаций с иностранными учеными, слабой цитируемости наших исследований и непривлекательности обучения в докторантуре для иностранных студентов. Недавно я был на международной научной конференции в Даугавпилсе. Выступления и публикации были на латышском, английском и русском языках. Вот как иностранные участники могли оценить доклады на латышском языке и далее их цитировать?

В целом Латвия по инновациям находится в группе аутсайдеров: в ЕС третье место с конца. Почему? Ответ, очевидно, надо искать в общей экономической ситуации в стране.

— Президент Латвийской академии наук Юрис Экманис утверждает, что Латвии не светит стать лидером инновативных технологий из-за ничтожного финансирования этого направления. А все ли решают деньги в этой сфере?

— Латвии вполне по силам занять место лидера в небольшой нише. Для этого необходимы организаторские способности, а главное — желание и смелость. Тогда деньги найдутся сами. К примеру, Сингапур, когда-то отсталая страна, стал мировым финансовым центром благодаря правильному управлению местного правительства, сумевшего привлечь капитал со всего мира.

Если денег нет, то инноваций не будет. Инновация — это реализованная идея. Деньги нужны не столько для рождения идеи, а главным образом для ее воплощения, т. е. создания инновационного продукта, запуска новой технологии и т. д. В то же время наличие денег не обеспечит успех, если отсутствуют знания и их продуманное приложение.

Нужна еще инновационная среда, которая создается в немалой степени при участии государства: образование, льготное налогообложение, гарантии инвесторам и другая нефинансовая поддержка инноваций.

— Раньше в науке были открытия, а теперь сплошные инновации. К примеру, к инновативным продуктам можно отнести всевозможные гаджеты. На их производство тратятся ограниченные природные ресурсы, а по большому счету смысла в этих «игрушках» очень мало, из моды они выходят моментально, и тут же появляются новые. Вообще что можно считать инновативным продуктом?

— В науке открытия существуют и сегодня. Вон на коллайдерах: что ни день — новые частицы открывают. Однако от фундаментальных открытий до инноваций путь лежит через прикладную науку, создание прототипа нового продукта, серийное производство, внедрение на рынок и в конечном итоге — через оценку его полезности для потребителя. К примеру, открой наночастицу, соедини в наноструктуру, сотки пуленепробиваемую ткань, сшей бронекостюм — и его охотно будут покупать военные. Бронекостюм — это, грубо говоря, инновационный продукт. Часто бывает, что давление рынка, т. е. спрос со стороны потребителей, выступает пусковым механизмом для инновации. Предприниматель анализирует определенные настроения на рынке, соединяет это с новыми идеями и с учетом этого дорабатывает свою продукцию, добавляя новые качества. Вот так и с «игрушками»: большого смысла мало, но ведь их покупают в больших количествах до тех пор, пока «новшество» не надоеет и не будет заменено на следующее.



— Тот же академик Экманис считает, что в Латвии европейские деньги «на инновации» не вкладывают с определенной целью, а «осваивают», то есть делают все, что угодно, лишь бы деньги были истрачены.

Ваши исследования это подтверждают?

— Увы, в этом направлении исследований пока нет.

— Профессор Дмитрий Бабарыкин, в свою очередь, видит главную беду в том, что в маленькой стране, в которой все знакомы друг с другом, управление финансовыми потоками в науке по определению не может быть эффективным. Из-за кумовства и некомпетентности тех, кто выделяет гранты, система работает, как изношенный двигатель с постепенно затухающими оборотами. Насколько справедлив этот диагноз?

— Вероятно, этот диагноз все-таки не совсем справедлив, поскольку есть страны и меньше Латвии, например Эстония, однако это не помешало созданию там всемирно известного и глобально используемого Skype. Кстати, Эстония в инновационном рейтинге ЕС 2013 года находится на 11 позиций выше Латвии и занимает 14-е место, опережая Литву, Польшу, Чехию, Италию и ряд других стран. Люксембург еще меньше, а его место — шестое среди 27 стран ЕС.

— Китайцы не стесняются — просто воруют чужие ноу-хау. Покупают у России, скажем, два истребителя,

разбирают их по винтику, а потом выпускают свои модели, внося в них небольшие изменения. А что нам, бедным латвийцам, мешает делать то же самое, ну, конечно, с продуктами попроще?

— У китайцев мастерство имитаций, конечно, выше, чем в других странах, особенно в плане различных брендов (Sony/Sonny, Nescafe/Nescaffee, Nike/Nice и т. п.). Того же не сказать о копировании инноваций или усовершенствовании сложных технологий. Пусть им и удалось скопировать винтики разобранных российских истребителей, но то ли неточное копирование, то ли неподходящие дополнительные изменения не сделали их самолеты лучше. С другой стороны, если копия по качеству несущественно отстает от оригинала, то рынок можно взять снижением цены.

Чтобы делать то же самое, латвийцам не хватает финансирования и знаний. Но главное, у нас менталитет не похож на китайский. Латвийцы склонны к инновациям, а не к имитациям.

— Когда говорят об инновациях, то в основном имеют в виду технологии в промышленности, медицине, IT, образовании. А вот в культуре, в управлении? Можете привести примеры?

— Инновации в управлении связаны с совершенствованием менеджмента. В качестве примера можно привести переход от иерархического управления к матричному, где отсутствует руководитель, а управлением занимается вся команда. Другой пример — аутсорсинг, когда часть бизнес-процессов передана в управление сторонней организации.

А в культуре по сути любой креативный процесс, направленный на слом стереотипов и стандартов, является инновацией. К примеру, практически неизбежны инновации в культурных движениях молодежи. Каждое новое поколение вносит свой протест. Это даже можно назвать естественным циклическим порядком вещей, как проблема «отцов и детей». Будь то хиппи, панки, эмо, хипстеры... все они кричат одно и то же: «Дальше действовать будем мы!» — пока не надоест и их не сменят новые «инноваторы».

— Вам не кажется, что мозг среднего человека уже не в состоянии переварить все навороченные новинки на рынке? К примеру, невозможно уследить за все новыми моделями мобильных телефонов. В этом смысле есть какие-то пределы инновативного роста?

— Действительно, изменения стремительны и за ними потребителю не всегда угнаться. Например, тот же самый планшетный компьютер, популярный сегодня, был представлен Билом Гейтсом (Microsoft) значительно раньше, но потребитель тогда не отреагировал. Вероятно, просто был не в состоянии оценить его. Спустя несколько лет весь мир сошел с ума от того же, по сути, продукта, но представленного уже Стивом Джобсом (Apple).

Существует мнение, что иногда инновации даже намеренно тормозятся компаниями, чтобы, во-первых, потребитель успевал все освоить, а во-вторых, чтобы продлить себе статус инноватора. К примеру, при наличии трех усовершенствованных функций гаджета сегодня, может, даже лучше выпустить с временным интервалом три модели, где каждая последующая превосходит предыдущую на одну функцию, чем включить все инновации в одну модель сразу.

Пределов инновативного роста нет. Но неспособность, а то и нежелание части пользователей угнаться за новыми функциями мобильных телефонов тоже учитывается. Для этого инноваторы намеренно упрощают модели в расчете на пожилых людей. Зато подрастающее поколение осваивает все новшества стремительно и «впитывает» их на порядок в большем количестве.

— Российский экономист Андрей Кобяков считает, что инновации в XXI веке будут востребованы только в богатых странах, причем только в области продления жизни. Все остальное у них уже есть. Собранный вами материал позволяет согласиться с таким заключением?

— Я согласен с тем, что здоровье всегда будет актуально, ибо наше удовлетворение жизнью в первую очередь зависит от него. Следовательно, инновации в этой отрасли всегда будут иметь спрос. Что касается остального, то собранный материал пока не дает возможности сделать однозначный вывод.

— В кризис инновации могут вытащить страну или они становятся в принципе бесполезны из-за общего падения спроса на любые товары?

— Инновации сегодня становятся важнейшим фактором экономического развития, оставляя позади классические ресурсы. В кризис спрос будет падать не на все инновации, а на те, которые не являются жизненно необходимыми. Т. е. все навороченные дорогие игрушки экономисту на плаву никак не удержат. Истинная польза будет от тех инноваций, которые сократят наши расходы на производство, питание и здоровье.

— Спасибо за беседу!