

СМЕКАЛКА ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

РОССИЯНЕ ИЗОБРЕТАТЕЛЬНЕЕ ЯПОНЦЕВ, НО СКРЫВАЮТ ЭТО. МОЖНО БЛОХУ ПОДКОВАТЬ, МОЖНО ВЕЛОСИПЕД ИЗОБРЕСТИ — КАКАЯ БЫ ПОТРЕБНОСТЬ НИ ВОЗНИКЛА, УМЕЛЬЦЫ ВСЕГДА НАЙДУТСЯ.

НАДЕЖДА ПЕТРОВА («Ъ-ДЕНЬГИ», № 34 ОТ 29.08.2016)

По изобретательности россияне дадут фору жителям США, Японии и Южной Кореи. Но патентовать идеи они обычно считают делом бессмысленным, а то и вредным: бывает, чтобы извлечь из «инновации» пользу, лучше остаться в тени.

КРЕАТИВНОСТЬ НЕПАТЕНТОВАННАЯ Если вы привыкли судить об изобретательской активности населения по статистике патентных заявок, а саму эту активность считать достоянием развитых капиталистических стран, самое время отправить эту привычку в ту корзину, где покоятся прочие распространенные заблуждения. Статистика — вещь обманчивая, а статистика инновационной деятельности об изобретательности населения может говорить разве что с точностью до наоборот.

Наблюдательный российский народ, автор тезиса «Голь на выдумку хитра», конечно, давно о чем-то подобном догадывался, но у него была проблема с доказательствами. Как, в самом деле, убедить всех в своей хитрости, когда Глобальный инновационный индекс возглавляет Швейцария, а Россия в нем 43-я, и это считается достижением? Куда нам до их 9 тыс. патентных заявок на 1 млн экономически активного населения в год, когда у нас этот показатель — 372 штуки? Голь — она голь и есть. Даже если попала по течению обстоятельств в группу стран с высоким ВВП на душу населения (\$25,4 тыс. по паритету покупательной способности против \$58,5 тыс. в Швейцарии). Выдумки — никакой.

Однако стоило сменить инструмент измерения, и все встало на свои места. По данным исследования, проведенного в рамках Мониторинга инновационного поведения населения ВШЭ, изобретателями можно считать 9,6% взрослого населения России. Треть изобретателей (32,5%), правда, даже не слышали про инновации, но изобретать им это не мешает. Просто большая часть их инноваций — от садового инвентаря до систем автономного энергоснабжения — предназначена либо для личного использования, либо в помощь родным и друзьям.

«В пользовательских инновациях, таком „домашнем изобретательстве“, основным мотивом является не выход на рынок, вообще не коммерциализация. В этом принципиальное их отличие от классической модели инновационной деятельности, в центре которой стоит фирма. Для фирмы коммерческий успех изобретения — вопрос выживания. А для пользователя, которым в принципе может быть и фирма, но может быть и один человек, основным мотивом является удовлетворение своей потребности», — поясняет соавтор работы доцент Института статистических исследований и экономики знаний ВШЭ Константин Фурсов.

Пользовательские и классические инновации в принципе находятся в про-



ХУДОЖНИК ВАСИЛИЙ СЛОНОВ НА БЕРЕГУ ЕНИСЕЯ СООРУЖАЕТ ИНСТАЛЛЯЦИЮ ПОД НАЗВАНИЕМ «КОМАРЫ ПЬЮТ НЕФТЬ — КРОВЬ ПЛАНЕТЫ ЗЕМЛЯ» (В ПРЕДДВЕРИИ ПРОШЛОГОДНЕГО КРАСНОЯРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФОРУМА). «КОМАРОВ» ОН СДЕЛАЛ ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ И СТЕКЛА, НАПОЛНИВ ПРИРОДНОЙ НЕФТЬЮ

тивофазе. Исследования, аналогичные исследованию ВШЭ, за последние годы проводились еще как минимум в пяти странах. Сопоставив их результаты и данные статистики, «Деньги» убедились: меньше всего изобретателей — там, где больше всего патентных заявок. В нашей выборке такой страной оказалась Южная Корея (1,5%), занимающая второе место в мире по количеству патентных заявок на 1 млн экономически активного населения (8,7 тыс. в год). Россия по патентной активности — на последнем месте в нашем списке. Но по изобретательности населения она — лидер.

Похожая ситуация и с таким статистическим показателем, как доля инвестиций коммерческих предприятий в общем объеме внутренних инвестиций в иссле-

дования и разработки. По этому показателю в нашей выборке лидируют Япония и Южная Корея (77 и 75% соответственно, данные Глобального инновационного индекса), Россия — на последнем месте (27%).

НЕ ОТ ХОРОШЕЙ ЖИЗНИ «Одна из наших базовых гипотез состоит в том, что пользовательские инновации часто генерируются вопреки экономической ситуации. Они возникают, если экономическая ситуация не позволяет создать мощное предложение готовых решений», — рассказывает Фурсов. Говорить об этой гипотезе со стопроцентной уверенностью, правда, нельзя, пока российский кейс остается уникальным (в других странах бывшего СССР и в Вос-

точной Европе аналогичных исследований не проводилось), но, подчеркивает Фурсов, «есть основания предполагать, что это так».

«Возьмите пример Японии или Южной Кореи. Это страны, совершившие огромный технологический рывок, где разнообразие технологических новинок — всевозможных решений для дома, для работы, для досуга — просто колоссально. У потребителя едва ли может возникнуть сильный мотив что-то изобретать, потому что производители за него уже подумали и его идеи так или иначе воплотили — в силу того, что там сильно развиты рыночные механизмы. У нас ситуация обратная», — рассуждает Фурсов.

Потребителю, правда, не привыкать. «Советское наследие дает нам массу