

ИННОВАЦИИ — ЭТО ЛЕГКО!

любая инновация есть разрешение противоречия между новой потребностью и старыми возможностями. допустим, вы хотите найти способ так спрессовывать пространство, чтобы мгновенно оказываться в точке, отстоящей от исходной на миллионы световых лет. так вы скорее реализуете свою потребность в межгалактических путешествиях, чем если будете тупо наращивать возможности современных ракетных двигателей. однако наш уровень знаний о законах физики пока не позволяет нам перемещаться в пространстве принципиально иным способом.



ВЛАДИМИР ГЕНДЛИН,
РЕДАКТОР «BUSINESS GUIDE ИННОВАЦИИ»

Но ведь еще сто лет назад люди только учились подниматься в воздух. Сегодня же любое конструкторское бюро может заставить летать практически любой предмет — автомобиль, катер, детскую коляску, человека, в конце концов. Но вот незадача: пока не решили, куда девать крылья и винты в наземном режиме. А также — как сократить расход топлива в режиме полета, чтобы каждая секунда полета не стала золотой. А также — как обезопасить автономно летящего человека в момент приземления. Летать-то и дурак сумеет, а вот ты попробуй приземлиться не переломав ноги, а то и шею.

Придумыванием ответов на вопрос «как?» и занимаются целые армии ученых, инженеров и изобретателей. Узнав «как», вы становитесь обладателем ноу-хау, которое может стоить миллионы долларов.

А может и ни гроша не стоить. Потому что не менее важен вопрос «зачем?». То есть кому нужна ваша инновация. И откуда возьмется спрос на нее. Можно придумать гениальную космическую технологию, но если человечество к ней не готово морально и материально, то есть не испытало к ней неотложную потребность, она останется фантазией.

Да, всегда завораживает, когда противоречие между потребностью и возможностью решается революционным путем — если появляются гениальные прорывы в технологиях, в наших знаниях о природе. Ядерная энергия, телевидение, антибиотики, кибернетика и интернет, авиация и космонавтика — все эти вещи готовились долго, но быстро перевернули нашу жизнь.

И все же большинство инноваций в наше время происходит путем эволюционным, путем компромиссов и мелких улучшений. Скажем, вскоре после того, как Gillette перешел от бритвенных систем с двумя лезвиями к станкам с тремя лезвиями, его конкуренты стали задумываться о станках с четырьмя лезвиями, после чего сам собой напрашивается симметричный ответ: Gillette — станок с пятью лезвиями. . . Страшно подумать, до скольких лезвий доведет нас, простых потребителей, конкуренция бритвенных гигантов!

Такая же история с инновациями в области памперсов, крылатых прокладок, шампуней от перхоти и прочих средств гигиены.

Но вот еще бывают не революционные и не эволюционные открытия, а просто гениально простые решения. Подстаканчики для стаканчиков в автомобилях, между прочим, появились у прагматичных американцев — как и сами одноразовые стаканчики. А теперь вспомним кучу похожих предметов — одноразовые шприцы, одноразовые презервативы, одноразовые подгузники, одноразовый чай в пакетиках, одноразовые авторучки, бритвы, зажигалки. . .

Или застежки-липучки, застежки-молнии, застежки-крокодильчики, застежки-карабинчики. Понимаете, к че-

му клоню? Ведь все эти вещи придуманы в разных странах разными людьми, многие из которых так и остались «одноразовыми изобретателями». Но ход мысли везде был один и тот же — казалось бы, чего стоит усадить людей с похожим заданием и заставить их придумывать гениально простые открытия на тему застежек или одноразовых предметов? Но нет, не получается. . .

13 лет работал над идеей застежки-липучки швейцарский инженер Жорж де Местраль, которого озарило во время рутинной операции — когда он вынимал репей из шерсти любимой собаки. Но даже получив патент на застежку «велькро» в 1954 году, он не стал богачом: львиная доля доходов досталась гонконгским бизнесменам. Хотя кремниевые «липучки» позже использовались даже в космосе.

А с другой стороны, хороший коммерсант способен продать любую, даже самую бесполезную идею. Так, компания Ropco Inc. в свое время увлеченно продвигала на рынок такие необходимые предметы, как машинки для завивки ресниц, пивные кружки с полочками для усов или устройство для выскребания яичной скорлупы. Из этой же оперы, по-видимому, оказались одноразовые картонные мобильные телефоны, а также мобильные телефоны для собак от британской компании PetsMobility. То, что хорошо в качестве курьеза или модного увлечения, вряд ли перевернет мир — но денег заработать позволит.

Впрочем, и коммерсанты не всегда способны предвидеть, чем обернется та или иная инновация. В свое время маркетинговые опросы выявили, что конечный спрос на компьютерную периферию ограничивается всего пятью компонентами. Что людям не нужны ксероксы, поскольку обычно требуется не более трех копий чего бы то ни было, а для этого достаточно копировальной бумаги. Что спрос на мобильные телефоны ограничен. Что Walkman, придуманный Sony, окажется пустышкой и людям не захочется таскать с собой плеер с наушниками.

Конечно, у всех людей разные потребности. Но лично мне нравятся любые инновации. В свое время я считал инновациями американскую жвачку и джинсы, потом — видеоплееры, потом — сотовые телефоны. Потом мне нравилось, что на новых АЗС из шлангов не льется бензин после заправки машины или что в новых стоматологических клиниках удобные кресла и оборудование, и даже простая улыбка обслуживающего персонала воспринималась как инновация. . .

Это я опять вот к чему: все эти инновации не наши. Все это придумали не мы. Самые простые и удобные вещи, сделавшие жизнь людей комфортнее и сэкономившие кучу времени в наше суетливое время, пришли в нашу страну издалека, словно божественный подарок. Хотя нельзя сказать, чтоб наши ученые сидели сложа руки.

Мы ведь гордимся, что наши собаки первыми полетели в космос и наш Гагарин тоже. Мы привыкли гордиться масштабностью идей, с помощью которых наши отцы покоряли океаны, воздух, сибирские реки и подземные недра. Мы привыкли гордиться широтой и нестандартностью русского ума. Пока гордились, мир ушел далеко вперед, и сегодня тяжело признаться в своей провинциальности и непонимании реалий современного мира. Оказалось, что наши ученые так и не научились работать «на войну» — прекрасно делают системы самонаведения, приборы ночного видения для танков и проч. Но вот сметители для ванной так и не научились делать наши инженеры. Придумать что-нибудь разрушительное — всегда пожалуйста. А вот если хотите помываться в душе, да еще чтобы струйка могла бежать в разных режимах — это к немцам, шведам, англичанам и проч.

Получается, если оглянуться на наш исторический опыт, что самый эффективный способ организации инновационного бизнеса — это согнать всех ученых в шарашки и заставить придумывать водородную бомбу. Продать ее особенно не продашь — но напугать весь мир можно. Только сегодня водородные бомбы не в ходу, да и многие другие крупные госзаказы приказали долго жить — и гениальные наши ученые словно осиротели. Рука тянется к революционным технологиям и глобальным проектам — но нет желающих профинансировать такие разработки. Людям что-то другое нужно, более насущное, теплое и мягкое. Но чтобы дать людям нужный продукт, требуются исследования рынка, деньги и возможности промышленности.

Между прочим, все думают, что главная проблема в деньгах. А вот один знакомый предприниматель от инновационного бизнеса сетовал на другую проблему: делал он заказ на оборонный завод для производства его агрегатов — а завод не может попасть в его технологию. В результате на внешнем рынке его продукция нарывалась на крупные рекламации в сотни тысяч долларов. Вот нам наша хваленая оборонка.

Все-таки есть ощущение, что у нас противоречия заключаются в чем-то другом. Наверное, это противоречие между имеющимися возможностями и отсутствующими потребностями. Вот он, наш особый путь. ■

**ПРИДУМАТЬ ЧТО-НИБУДЬ
РАЗРУШИТЕЛЬНОЕ —
ВСЕГДА ПОЖАЛУЙСТА.
А ВОТ ЕСЛИ ХОТИТЕ ПОМЫТЬСЯ
В ДУШЕ, ДА ЕЩЕ ЧТОБЫ
СТРУЙКА МОГЛА БЕЖАТЬ В РАЗНЫХ
РЕЖИМАХ — ЭТО К НЕМЦАМ,
ШВЕДАМ, АНГЛИЧАНАМ И ПРОЧ.**



КОЛОНКА РЕДАКТОРА