Инновации — от общего к частному. Термины

«Инновации», «инновационный», «инновационное развитие» — эти слова мы слышим изо дня в день на протяжении нескольких лет, и они уже набили изрядную оскомину. До сих пор для многих непонятно, что такое «инновации». В разговорах же об экономике и необходимости ее перевода на инновационные рельсы уже вообще непонятно, о чем идет речь.

**Терминология**

Все дело в том, что в этих разговорах нет упоминания конкретных и объективных, понятных всем терминов. Хотя они существуют и вполне применимы к инновационной деятельности — это «деньги» и «товары». Но если в первом случае мы еще слышали о различных программах по поддержке инновационных проектов, то во втором случае — инновационных товаров, созданных по этим программам, никто не видел. Реальный результат этого только то, что деньги, если они и были, то уплывали в «инновационную» «черную» дыру.

Попытаемся расставить все по местам и ликвидировать очевидные неясности. В первую очередь — о «товаре». Этот термин не совсем удачен, и говоря об инновациях, имеет смысл употреблять термин «продукт». Ведь по сути, «товаром» является «продукт», имеющий определенную стоимость. Итак, первый важный практический термин, который мы будем использовать — «Продукт».

**Идеология**

В основе любого продукта лежит некоторая идея и, в общем, инновационный процесс можно представить, как процесс создания продукта из идеи. Однако здесь кроется основная проблема понимания механизма создания продукта, что такое «идея», каким параметрам она должна соответствовать, чтобы из нее получился продукт. Ответа на этот вопрос при простой схеме «идея → продукт» нет, и не может быть, что, собственно, и имеет место быть — развитие инновационной деятельности не приводит к инновационной экономике. Прежде всего, в основе любой идеи лежит знание, которое, в свою очередь, может быть фундаментальным или прикладным. А это серьезно разграничивает между собой идеи: фундаментальные идеи служат лишь основой возникновения прикладных или других фундаментальных идей. Фундаментальными идеями традиционно занимаются научные учреждения, которые, хотя и вовлечены в инновационный процесс, но фактически не создают «продуктов», далее мы поймем почему.

Итак, мы уже видим, что «идеи» отличаются друг от друга — не из любой идеи можно получить продукт. Процесс создания продукта проходит через его «придумывание», т.е. возникновение уже «идеи продукта» — общего видения того, что можно получить, реализовав некоторые знания (прикладные идеи). Два термина, которые мы использовали ранее: «идея» и «продукт» дали нам новый вид идеи и термин — «идея продукта». А это уже связующее звено между какой-то бесформенной идеей и конечным продуктом.

Вместе с тем, мы понимаем, что до массового продукта от «идеи продукта» не один шаг, существуют еще промежуточные этапы. И, конечно, они есть — воплощение любой идеи проходит через «единичный» экземпляр продукта, который позволяет понять, насколько соответствует идее полученный продукт и может ли он стать массовым. Такой единичный продукт является «прототипом продукта».
Теперь уже схему инновационной деятельности, которую мы предлагаем, можно рассматривать следующим образом: идея → идея продукта → прототип продукта → продукт.

Эта цепь раскрывает принципиальное отличие инновационной деятельности от инвестиционной. А их, как правило, ставят в единый ряд или рассматривают инновационный процесс с точки зрения инвестиционного — «посевная стадия», старт-ап, ранний рост, развитие и т.д. Но в этих схемах никогда не было и не будет «продуктов».

Она же дает и понимание различий между инновационными и неинновационными компаниями. Первоочередная задача инновационной компании — создание продукта из его прототипа и вывод на рынок. Только тогда начинает работать упомянутая инвестиционная схема. Те, кто увлекаются идеями, никогда не смогут создавать продукты. Это, к сожалению, относится к большинству научных и учебных заведений, «вовлеченных» в инновационный процесс. Псевдоинноваторы и псевдоинновационные компании всегда больше говорят об идеях, чем о продуктах, а в случае неудач все готовы списывать на неудачную идею. Но оттого, что из идеи не смогли создать продукта, идея не становится менее красивой.

ЦВТ "Инноком"
18 марта 2009