

ИННОВАЦИИ: МИФЫ И РЕАЛИИ

В.М. ЦЛАФ

– *Идея изобретения:* получение энергии из мысли.

– Очень здорово и интересно! А какие перспективы! Особенно, в России, где столько мыслящих людей, и наша система образования, равной которой нет в мире...

– *Проектное решение:* все умные помещаются в котельную и своими мыслями греют воду, а дураки нежатся в тепле и комфорте.

(Из анекдотов об инновациях)

За последние десятилетия число научных работ, в том числе социометрических, философских, культурологических, публицистических статей, выступлений и т.п., посвященных социокультурному статусу (варианты: ментальности, менталитету, культурному коду и пр.) России и ее регионов и его влиянию на экономику, социальную сферу, государственное управление, наверное, трудно подсчитать. Настоящая работа не является попыткой анализа, тем более обобщения этих работ или дискуссии с их авторами. Она посвящена более узкому вопросу – влиянию общероссийского и местного социокультурного статуса на эффективность инновационного развития экономики страны, региона, города и, в известной степени, систематизирует и подытоживает предыдущие работы автора по данной теме.

Метод данной работы – рефлексивный анализ действий, событий и текстов, в том числе фольклора (русских сказок). Ввиду ограниченности объема работы мы лишь частично приводим здесь исходные материалы и ход рассуждений, представляя на суд читателя в основном только выводы. Как любой рефлексивный анализ, используемый нами метод не свободен от известного субъективизма. Не обсуждая объективности этого и других методов, мы лишь отметим, что элемент субъективизма нами признается, и мы не претендуем на изложение «истины в последней инстанции». Мы предполагаем, что, несмотря на это, результаты проведенного нами анализа будут полезны как для углубленного понимания проблем инновационного развития экономики страны, так и для их практического решения.

В сознании российского сообщества, не исключая и носителей государственной власти, понятие инновации накрепко «спаялось» с понятиями инвестиции и компетенции. Образовано множество фондов: предпосевных, посевных, венчурных, гарантийных и прочих институтов финансирования инноваций. Действуют образовательные и консалтинговые организации, специализирующиеся на коммерциализации научных и конструкторско-технологических разработок, «упаковке» и продвижении инновационных проектов. Кентавр с «компетентной» головой и наполненным деньгами туловищем часто пред-

ставляется той тягловой силой, которая способна вывезти на себе все инновационное движение. Однако, подобно своим древним предкам, это существо зачастую проявляет буйный нрав, в основном, в погоне за государственными деньгами, и отнюдь не мечтает быть запряженным.

Думается, что это — не вина отдельно взятых кентавров, а общее следствие их воспитания и обитания в среде, чуждой инновациям.

О том, что проблемы инновационного развития экономики и социальной сферы России имеют не экономическую, а социокультурную природу, мы уже упоминали неоднократно¹, и в потоке работ разных авторов последнего десятилетия это было отнюдь не единственным упоминанием. Настоящая статья представляет собой попытку комплексного осмысления инноваций как социокультурного феномена.

Сначала кратко опишем фактографическую сторону дела.

Не затрудняя читателя обширными статистическими данными по России, выберем данные по одному из наиболее прогрессивных в инновационном отношении регионов — Самарской области. Интересным для анализа периодом являются 2006—2011 гг. Этот период включает годы наиболее интенсивного развития российской экономики за последние 25 лет и «встроенный» в его середину глобальный кризис 2008—2010 гг.

Как показано в аналитическом материале министерства экономического развития, инвестиций и торговли Самарской области², в целом за эти годы инновационная деятельность в Самарской области по всем показателям сокращалась. Удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции Самарской области с 2005 по 2010 гг. снизился в 1,8 раза с 26,5 до 14,7%. Удельный вес предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, с 2007 по 2010 гг. в Самарской области уменьшился в 1,47 раза с 17,8 до 12,1%. Численность персонала, занятого исследованиями и разработками на 10 тыс. человек населения, занятого в экономике Самарской области, за 2005—2010 гг. уменьшилась на 17,4%. Количество созданных передовых производственных технологий в расчете на 1000 человек исследователей за тот же период уменьшилось на 35,3%.

Авторы аналитического материала «скромно» отмечают, что «с 2008 года наблюдалось некоторое снижение характеристик инновационного развития, обусловленное последствиями мирового финансового кризиса». Однако это традиционное, лежащее на поверхности объяснение здесь непригодно. Во-первых, спад начался с 2005 г. — значительно раньше начала кризиса. Во-вторых, как отмечается в том же материале, доля внутренних затрат на исследования и разработки в процентах к ВРП именно за время кризиса (2008—2010) выросла в 1,68 раза. Абсолютный рост финансирования организациями исследований и разработок в этот период составил 1,25 раза.

Аналогичная динамика финансирования исследований и разработок наблюдалась и на федеральном уровне: при спаде ВВП в годы кризиса

(2008 – 41,3 трлн руб.; 2009 – 38,0 трлн руб., 2010 – 39,7 трлн руб.) абсолютный уровень внутреннего финансирования исследований и разработок увеличился (2008 – 429,28 млрд руб.; 2009 – 471,80 млрд руб.; 2010 – 523,63 млрд руб.).

Следовательно не экономические и не финансовые факторы определяют интенсивность инноваций. Чем меньше денег может позволить себе потратить на инновации государство или отдельная организация, тем больше тратит. Парадокс? – Секрет прост: чем хуже жизнь, тем сильнее желание ее улучшить.

Можно высказать предположение, что на спад инновационной активности после 2005 г. повлияло начало реализации в 2006 г. приоритетных национальных проектов в сфере здравоохранения, образования, строительства и агропромышленного комплекса, благодаря которым в социальную сферу и инфраструктуру, и, «транзитом», во многие отрасли экономики были «влиты» большие государственные средства. При этом национальные проекты не требовали от их исполнителей инновационных решений, а новейшее оборудование и технологии закупались за рубежом.

В периоды благополучия организации не имеют мотивации к созданию инноваций, спокойно существуя без их применения.

Можно задать вопрос: а разве стремление к новому не является естественным для человеческой природы? Разве внедрение новых технологий, новых продуктовых линеек в спокойные времена не позволяет повышать конкурентоспособность, захватывать новые рынки, расширять существующие? Разве стремление к максимизации прибыли не является сущностной, онтологической характеристикой бизнеса?

Ответ, к сожалению, будет отрицательным. Если бы это было иначе, за почти четверть века реставрированной в России рыночной системы при могучих российских ресурсах, природных и человеческих, была бы построена невиданная в мире и в истории экономика. Впрочем, построенную российскую экономику тоже можно назвать невиданной, только в другом смысле.

И при этом самарские фирмы «Magenta Technologies», «Maxifier», «Doctor Logic» создают новейшие информационные технологии, покупаемые и используемые во всем мире, московская компания «Lumiknows» организует креативное, инновационное мышление в компаниях знаменитой инновациями американской «Силиконовой долины» – и этот ряд можно продолжать и продолжать.

Чтобы что-то делать, человек должен *знать*, что надо делать, *уметь* это делать и *хотеть* это делать. Обычно сюда добавляют четвертую составляющую: человек должен иметь условия, чтобы делать. Но это неверно. Условия не создаются сами. Их создают люди, которые должны знать, как их создавать, уметь их создавать и хотеть их создавать. Как видно из сказанного, с тем, чтобы *знать* и *уметь* в России особых про-

блем нет. Конечно, есть серьезные недочеты и трудности (в том числе, катастрофическое падение *массового* профессионализма – выше упомянуты *отдельные* достижения, которые в эпоху Н.С. Хрущева называли бы «маяками» – в том числе, профессионализма государственного управления, проблемы системы образования и др. – эти вопросы заслуживают отдельного обсуждения и, в первую очередь, в связи с социокультурным статусом). Но в целом набитая компетенциями голова кентавра справляется со своим делом. А вот досыта накормленное деньгами туловище предпочитает погружение в сладкий сон, откуда его выводит, как и положено по законам физиологии, только чувство голода.

Но правомерным будет вопрос: разве на благополучном Западе и мудром Востоке, откуда мы взяли рассуждения о необходимости инноваций, люди устроены иначе? – Да, иначе.

Еще в 1995 г., анализируя российские социокультурные особенности по просьбе американских коллег-консультантов, рвавшихся на открывшийся им российский рынок консалтинга, мы выделили пять характеристик нашего типичного соотечественника: надеяться на чудо, не ставить четких целей, имитировать деятельность, оценивать человека не как работника по его результатам, а на основе признания «своим» (не столько полезным, сколько не опасным, – нефункциональная, чисто социальная оценка) или «не своим», бороться *против*, а не *за*³. Очевидно, что надежда на чудо не стимулирует инновационной активности, отсутствие четких целей порождает необходимость «коммерциализации» (т.е. поиска – где бы их применить) научно-технических решений, созданных неизвестно зачем, но за государственные деньги, имитация деятельности порождает поток квази-научных и псевдо-полезных творений, окружение «своими» людьми гарантирует безопасность при любых провалах и щедрое финансирование все тех же имитаций, а борьба «против» вообще снимает с повестки дня конкурентоспособность как клиентоориентированность и заменяет ее использованием силового ресурса для захвата жизненного или рыночного пространства.

За прошедшие со времени написания этой работы 20 лет, конечно, многое изменилось. Но, к сожалению, нельзя сказать, что отмеченные характеристики изжили себя и заменены на что-то более подходящее для процессов инновационного развития.

Например, на одном из профессиональных форумов в Интернете недавно состоялась любопытная дискуссия о судьбе изобретений в России и в США. Подводя ее итог (которого сами участники не сформулировали), можно сказать так: Россия – это страна Кулибиных, США – страна Эдисонов. Кулибин изобретал то, что изобретать интересно. Эдисон никогда не изобретал того, что нельзя продать. Возможность продать – это полезность для потребителя. Изобретать полезное не всегда интересно. А интересные изобретения могут быть очень *перспективными стратегически*, но бесполезными в текущий период времени.

Российские изобретатели, конструкторы, технологи, как правило, разрабатывают то, что разрабатывать интересно. Для фундаментальных работ другого пути просто нет. Но и прикладники тоже любят интересные работы, плохо понимая полезность⁴. Отсюда и возникает проблема «коммерциализации» разработок.

К приведенному перечню можно добавить еще целый ряд важных для предмета настоящей статьи характеристик. У каждой из них есть свои исторически обусловленные причины.

Как выявлено исследованием, проведенным по заказу и при участии общественной организации «Опора России» компанией «Бауман инновейшн/Стратеджи партнерс»⁵, инновационная активность российского бизнеса не является экономически необходимой: «...структура российской экономики такова, что в ней преобладают... добыча и переработка природных ресурсов, металлургия, пищевая промышленность, сельское хозяйство, а также инфраструктурные отрасли и сфера услуг. В этих отраслях “продуктовые инновации” не являются ключевым фактором успеха для бизнеса, что же касается технологий и оборудования, то в российских условиях для компаний проще и дешевле закупить готовые технологии / оборудование у лидирующих производителей (в основном иностранных). Доля же инновационно активных отраслей – информационно-коммуникационных технологий, биофармацевтики, производства машин и оборудования, производства пластиков, аэрокосмического производства и т.п., – крайне низка в российской экономике»⁶.

«...[у предприятий] нет необходимости опередить конкурентов за счет новых разработок, так как уровень конкуренции в российской экономике крайне низок и победа в конкурентной борьбе достигается в большей степени за счет административного ресурса и ограничений в доступе к рынку у конкурентов, а не за счет внедрения инноваций»⁷.

Но разве не потребитель диктует производителю необходимость внедрения новых продуктов и услуг? – Продолжим цитирование той же работы:

«Отношение россиян к приобретению инновационных потребительских товаров отличается от потребительских настроений в странах ЕС.

По результатам опросов в России в целом 62% населения готовы приобретать инновационные товары взамен используемых, в странах ЕС – 82%. Таким образом, жители России являются более консервативными в приобретении потребительских товаров... Доля тех, кто совершенно однозначно “не желает приобретать инновационные товары”, в России почти в 2,5 раза выше, чем в Европе (26% против 11%).

...Таким образом, если сравнивать с Европой, потребительские предпочтения населения в России в меньшей степени стимулируют компании на внедрение инновационных продуктов / услуг»⁸.

И далее: «Потребители в России, особенно в госсекторе... являются неискушенными и нетребовательными к качеству продукции, и фак-

тор инновационности приобретаемой продукции имеет самое слабое значение»⁹.

Необходимость инновационного развития российского бизнеса сегодня в большинстве случаев не обусловлена экономически, а является следствием *идеологической* позиции руководителя компании как гражданина, стремящегося к возвращению России в число передовых держав мира и обеспечению ее будущего вне зависимости от наличия и потребности в невозобновляемых природных ресурсах. Как вариант, может сыграть роль *эстетическое* видение руководителем «прекрасного будущего» компании, в которой все: и стены, и продукция, и технологии — сверкает новизной. При отсутствии такой позиции ожидать инновационной активности можно только от компаний, встроенных в мировой рынок, но их число невелико. «Только 2% предприятий промышленности ориентированы на зарубежные рынки... Инновационная деятельность сводится преимущественно к приобретению машин и оборудования, а не проведению исследований и разработок и созданию на этой основе заделов для разработки радикальных новшеств. Как следствие, доля инновационной продукции, новой для рынка, составляет лишь 0,6% в общем объеме отгруженной продукции (в Германии — 3,3%, Финляндии — 6,3%); остальная ее часть — вновь внедренные или подвергавшиеся значительным технологическим изменениям инновационные товары, работы, услуги, новые для предприятия, но не новые для рынка — составляет 2,1% в общем объеме отгруженной продукции (для сравнения: в Германии — 14,1%, в Финляндии — 9,3%)»¹⁰.

Достаточна ли идеологическая или эстетическая позиция руководителя для выбора компанией инновационного пути развития? Какие еще условия для этого необходимы?

Еще в конце 1980-х на методологических семинарах активно обсуждался тезис: культура консервирует существующее, *новое* возникает на пересечении разных линий культурного развития, оно кросскультурно. Идеи, рожденные в рамках монокультуры, следуют заложенным в этой культуре образцам и стереотипам. Для рождения принципиально новых идей человека нужно погружать одновременно в разные культуры. Этот способ фактически используется некоторыми школами создания новаторских идей, например, так называемым дизайн-мышлением. Для рождения нового видения некоторого предмета дизайн-мышление требует диалога, в котором *ratio* — логические построения и рефлексивный анализ текстов коммуникации — должно совмещаться с эмпатией, доведенной едва ли не до уровня интимной беседы. Однако кросскультурный характер метода, соединяющего два принципиально различных способа коммуникации, не осознан большинством его пользователей, зачастую сводящим метод к методике — следованию определенным формальным правилам. Отсюда низкая эффективность метода в руках лиц, не обладающих достаточным уровнем интуиции для «нащупывания» эффективного поведения в диалоге.

Для генерирования новаторских идей может использоваться «наложение» различных национальных культур. Не меньшее значение имеет освоение и синтез культур разных профессиональных сообществ. Например, в определенных случаях оказывается продуктивным кросс-культурное взаимодействие естественных и гуманитарных наук.

Способствует ли сегодня российская социокультурная ситуация синтезу разных культур и рождению на их стыке принципиально новых идей? — Мы не располагаем общим ответом на этот вопрос, ограничиваясь ниже лишь частными случаями, и обозначаем тем самым проблему для дальнейших исследований.

Идеологическая позиция руководителей компаний, государственных органов, иных организаций, как и других лиц, складывается, в основном, в результате их инкультурации в современном российском социокультурном окружении. Зарубежные контакты имеют преимущественно потребительский характер (как в бытовом, так и в производственном аспектах), в культурном отношении поверхностны и сводятся к изучению определенных образцов, к заимствованию некоторых внешних атрибутов, к закупкам товаров, оборудования и технологий, но не к ценностным изменениям и не предполагают синтеза культур. Даже обучение в зарубежных вузах и учебных центрах существенно меняет внешние поведенческие стереотипы, порождает выполнение почти на уровне автоматизма усвоенных профессионально-поведенческих алгоритмов, но далеко не всегда существенно затрагивает ценностную систему и базовые приемы видения мира, себя, своей деятельности, ассимилированные до обучения. Деятельность выпускников таких вузов и учебных центров (при успешности обучения) и продукты этой деятельности соответствуют мировым стандартам качества, безопасности, экологичности, социальной ответственности и т.п. — но далеко не всегда могут породить нестандартные инновационные решения.

Вернемся в Россию. Социокультурная ситуация сегодняшней России уникальна, она принципиально отличается от ситуации в любой из стран Запада или Востока в любом периоде истории. Одна из основных особенностей этой ситуации — ее неоднородность, резкое расслоение населения по ценностным ориентациям и культурным нормам. Сложился странный комплекс эгалитарности и элитарности, разобщения и коллективизма, иждивенчества и стремления к самостоятельности, миссионерского самоотречения и беспредела в эгоизме и рвачестве, национального самомнения, доходящего до шовинизма, и комплекса национальной неполноценности, заставляющего просить помощи то с Востока, то с Запада, практической легкомысленности и глубины гуманитарной культуры, работоспособности и лени, выдающихся научных достижений и технологической беспомощности и т.д. и т.п.

На Западе подобное расслоение возможно, скорее всего, между коренным населением некоторой территории, и заполняющими ее

мигрантами. В России все эти противоречия характерны для коренного населения и обусловлены исторически.

Применительно к инновациям это означает, что сопротивление нововведениям многократно возрастает. К примеру, если часть общества настаивает на развитии собственных исследований и создании прорывных технологий в целях возрождения Великой России, опережающей по темпам научно-технического прогресса «развитые» страны, другая часть убеждает, что все нужное можно купить на Западе, россияне могут жить хорошо (как жили на протяжении многих исторических периодов) в хвосте мировой цивилизации и, пока не кончились нефtedоллары, спокойно отдыхать на пляжах мировых курортов, а потом... потом будет то самое чудо. «Непрогнозируемость» Будущего оказывается замечательным основанием для отказа от его построения, для оправдания отказа от стратегий и расчета только на сегодняшнюю возможность получить... заработать... или урвать? Сказка о Емеле, которому досталась чудотворная Щука, продолжает явно или подспудно править сознанием многих наших сограждан.

Поменяли за последние годы форму, но продолжают жить в сознании иждивенчество и его неизменный спутник патернализм — антиподы инновационной активности.

Недавний разговор автора с заместителем министра одного из ведущих самарских областных министерств выявил, что министерство не может прийти на завод, в другую компанию, скажем, с организационными предложениями. Появление чиновников встречается вопросом: «Что принес?» И если выясняется, что денег, земельных участков, льгот и иных материальных благ государство не предлагает, а собирается, скажем, построить новую структуру региональной экономики, — взгляды меркнут, и лишь опасливая вежливость мешает сразу выпроводить гостя.

Таковы же вопросы, задаваемые и обсуждаемые бизнесом на встречах с губернатором, областными министрами, представителями федеральных и региональных ведомств. Систематически участвуя в таких встречах, автор не помнит случая, чтобы по инициативе руководителей бизнеса встал вопрос о масштабе и эффективности инноваций. Обсуждение такого вопроса может состояться только на специально по этим вопросам организованных мероприятиях.

И при этом многие высокие областные чиновники уверены, что предприятия не занимаются, скажем, сверхактуальными сегодня проблемами импортозамещения только потому, что у них не хватает на это финансовых ресурсов. А руководители предприятий уверяют, что у них осуществляется множество инноваций, понимая под инновациями применение купленного за рубежом оборудования или заимствованной технологии, но не разработку и внедрение собственных научно-технических достижений.

Помимо общероссийских социокультурных характеристик на уровень инновационной активности влияют местные особенности каж-

дого региона и даже населенного пункта, определяемые его историей. Анализ социокультурных характеристик населения г. Самары, выполненный при участии автора настоящей статьи в 2012 г. в разработке Стратегии комплексного развития городского округа Самара на период до 2025 г., показал¹¹, что большая часть социокультурных характеристик горожан исключительно противоречива. Ключевые события в истории города сформировали у коренного населения следующие социокультурные нормы, влияющие на инновационную активность:

- стереотип восприятия окружения как враждебного, отторжение «варягов» во всех сферах жизнедеятельности. Это, очевидно, не способствует инновационной активности на основе синтеза культур;
- непокорность, оппозиционность населения, свободомыслие горожан. Это может способствовать инновационной активности — нарушению традиций и попытке сформировать собственные нормы, технологии, товары, но может привести и к имитации активности;
- след в самосознании горожан как жителей «заштатного» города, провинциальность сознания. Вместе с тем высокие политические амбиции горожан. Это противоречивое самоопределение («мы — жители столицы», «мы — жители заштатного городка») является источником многих проблем развития экономики и социальной сферы города — источником нереализуемых запросов, с одной стороны, и социальной пассивности, с другой. Очевидно, это не способствует инновационной активности;
- сознание горожан как жителей крупного промышленного центра, создателей самой передовой ракетно-космической техники. И при этом — купеческие традиции, сформировавшие менталитет населения, ориентированный на получение прибыли, но отнюдь не инновационным путем. Эти традиции ведут достаточно большую часть населения к относительно легким способам обогащения в торговле, избегая, например, инновационного предпринимательства;
- советская эпоха сформировала потребительское сознание населения («взять от власти»), что, очевидно, противоречит творческой активности;
- развитие космонавтики, создание аэрокосмического кластера обусловили высокий научно-технический потенциал жителей города, становление научно-технической элиты. Это очевидным образом создает благоприятную среду для инноваций в промышленности.

Инкультурация в такой противоречивой среде может породить как активных создателей и проводников инноваций, так и их активных противников. Тем не менее возможность появления генерации активных инноваторов порождает определенный оптимизм.

Изложенное выше акцентирует роль молодых специалистов и особое место вузов в интенсификации инновационных процессов.

Старшие и средние поколения работников давно выбрали свои ниши в структуре как производственной деятельности, так и неформальных отношений. Надежда на то, что кто-нибудь когда-нибудь сломает «сонное царство» в инновационно пассивных организациях, может быть возложена только на молодое поколение. Оно должно выбрать для себя роль «возмутителя спокойствия», одновременно умудряясь не потерять рабочее место. Это большое искусство. Но этому искусству можно научить.

Возмутитель спокойствия, способный вызвать интенсификацию инновационной деятельности, должен уметь внушить всем окружающим, что «так, как мы живем, жить нельзя — это путь в тупик». Это крайне сложно. Но этому тоже можно научить.

Следовательно, в текущей социокультурной ситуации воздействие выпускника вуза на инновационные процессы видится скорее в управленческой и социально-психологической сфере, нежели в узко-профессиональной: технологической и т.п.

Возмутитель спокойствия может вырасти только в беспокойной атмосфере, проникнутой неудержимым стремлением к творчеству. Преклонение перед установленным порядком не позволит вырасти такому возмутителю. Непризнание установленного порядка породит не столько творца, сколько анархиста. И тогда правы будут работодатели, избегающие беспокойных и непокорных. Эта проблема — основная проблема для вузов, желающих *воспитывать* (а не только обучать!) кадры для активизации инновационных процессов.

Готовы ли вузы к ее решению — вопрос для отдельного обсуждения.

Настоящая работа в силу ограниченности объема не может охватить все аспекты социокультурного анализа инновационной активности субъектов российской экономики. Важная часть социокультурного анализа инновационной активности связана с особенностями современного рынка, прогнозируемыми перспективами развития бизнеса в XXI в. и отражением их в сознании потребителей и производителей. Однако это тема для отдельной статьи.

Сказанное выше в фактографическом отношении опиралось, как было сказано, на материалы 2006–2011 гг. Что принесли последующие годы?

Если судить по итогам 2015 г. в Самарской области, то существенно повысилась инновационная активность в сфере информационных технологий, в особенности, Интернета. Произошло это во многом путем мобилизации активности молодых предпринимателей созданным по инициативе Правительства области Региональным центром инноваций (РЦИ) при финансовой поддержке ряда федеральных и областных фондов. Среди прочих достижений — РЦИ привлек 330 проектов из авиакосмической отрасли для работы в бизнес-акселераторе¹². Есть инновационные достижения в области нанотехнологий, медицины

и ряда других отраслей. К инновационному движению подключены учащиеся школ. Учащиеся Самарского лицея информационных технологий в составе сборной команды России заняли 7-е место в мире на соревновании роботов World Adolescent Robot Contest (WARC 2015), которое проходило в рамках Всемирной робототехнической конференции (WRC) в Пекине с 20 по 25 ноября 2015 г.; в этом молодежном соревновании участвовало около 130 команд из 12 стран мира¹³.

И, наконец, самая радостная новость: по версии авторитетнейшего мирового агентства Bloomberg, Россия вошла в рейтинг самых инновационных экономик мира, составленный агентством, и заняла в нем 12-е место, опередив Австрию, Норвегию, Ирландию, Бельгию, Великобританию, Нидерланды, Канаду и Австралию¹⁴. И это в год, тяжелейший для российской экономики из-за международных санкций, падения цен на основной товар российского экспорта – нефть и курса российской валюты. И одновременно в год, когда благодаря политическим событиям на международной арене достаточно многочисленные российские граждане осознали себя именно российскими гражданами, ответственными за судьбы своей страны.

Но при этом – созданные правительством Самарской области на ее территории 10 индустриальных парков, где предпринимателям, желающим организовать промышленное производство, предоставляются земельные участки, производственная инфраструктура и гарантируется государственная поддержка иными средствами, – пока еще, в основном, пустыют. Инновационно активная молодежь «рвется» в информационные и другие «суперсовременные» технологии, создавая предприятия малого бизнеса. Энтузиастов организации крупных и средних инновационных промышленных предприятий, где должны проявить себя, в основном, поколение «среднего возраста», а главное – действующие предприятия, накопившие определенный запас ресурсов и опыта и создающие дочерние инновационные компании, пока почти нет.

Это, с нашей точки зрения, наилучшим образом подтверждает наш тезис о том, что инновационное движение имеет в своей основе не экономические, а социокультурные факторы, важное место среди которых занимают идеологические.

Подведем итоги.

Инновации обычно преподносятся «массам» как некая цивилизационная или модернизационная догма – очередной миф о приобретении путем осуществления инноваций могучей силы для достижения очередного «светлого будущего». Силы в чем? – Неважно. Привыкший к догматике бывший советский, ныне российский гражданин спокойно воспринимает и эту, сулящую ему совсем уж непонятные, но «твердо обещанные» преимущества, зная «про себя», что и в этот раз сбудется «тезис Черномырдина»: «Хотели, как лучше, а получилось, как всегда».

К сожалению, в отношении инноваций приходится констатировать справедливость мысли, сформулированной Н.И. Лапиным «Нередко становление новых социальных и культурных институтов в регионах совершается на основе мифологизированных, нерационально осмысленных фактов, прецедентов – это увеличивает поток латентных, непредвиденных последствий, не поддающихся легитимному регулированию»¹⁵.

Демифологизация инноваций, осознание идеологической, социокультурной природы потребности в инновациях при существующей структуре российской экономики и целенаправленное воспитание такой идеологии, прежде всего, у молодых специалистов является единственно возможным путем изменения этой структуры и возникновения *естественной* экономической потребности в инновациях. Оседлать кентавра, о котором говорилось в начале статьи, и заставить его выполнять полезную работу могут только молодые, хорошо обученные кавалеристы с развитым кодексом чести, пониманием долга перед Родиной и своих обязанностей по его выполнению. Впрочем, только так и положено настоящим кавалеристам.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: *Исупов А.М., Карпов И.В., Мартышкин С.А.* и др. Самарская область. Социокультурный портрет / под ред. С.А. Мартышкина, Д.М. Шабунина. 2-е изд., доп. – Самара: Глагол, 2014; *Цлаф В.М.* Высшая школа и инновационный потенциал России // *Образование в современном мире: сб. научных трудов.* – Самара: Самарский университет, 2013. С. 116–119; *Цлаф В.М.* Гуманитарное знание и инновационный потенциал региона // *Материалы международной научно-методической конференции «Образование в современном мире: роль вузов в социально-экономическом развитии региона».* – Самара: Самарский государственный университет, 2014. С. 265–268; *Цлаф В.М.* Идеология инноваций и консервативность культуры: преодоление противоречия // *Модернизация культуры: идеи и парадигмы культурных изменений.* – Самара: Самарская государственная академия культуры и искусств, 2014. С. 186–193.

² См.: Состояние и динамика показателей инновационной сферы Самарской области. – URL: http://www.economy.samregion.ru/external/minrazv/files/c_45929/Obschij_material_redaktsiya.doc

³ *Tslaf V.M.* What Is The Russian Bear In A Russian Consultant's Eyes? The Russian Sociocultural Peculiarities // *Organization Development Journal.* 1995. № 2. P. 87–92.

⁴ Разумеется, мы не рассматриваем здесь работы, выполняемые по государственным заданиям или по корпоративным заказам. Перенос в современный кризисный период центра тяжести государственной (федеральной и региональной) инновационной политики на поддержку работ, выполняемых по заданиям / заказам, а не в порядке свободной инициативы, представляет, с нашей точки зре-

ния, актуальную задачу повышения эффективности использования бюджетных средств. Но обсуждение этой темы выходит за рамки тематики настоящей статьи.

⁵ Российская компания, входящая в группу компаний Сбербанк России.

⁶ Речь здесь идет о доле по объему выпускаемой продукции (см.: Конкурируя за будущее сегодня: новая инновационная политика для России. – URL: http://opora-credit.ru/upload/analytics/oporarossii-2010_.pdf. С. 18).

⁷ Там же. С. 46–47.

⁸ Там же. С. 40.

⁹ Там же. С. 47.

¹⁰ Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 г. – URL: <http://2020strategy.ru/data/2012/03/13/1214585985/itog.pdf>. С. 75.

¹¹ Алексушин Г.В., Карлина А.А., Репинецкий А.И., Устина Н.А., Цлаф В.М. Историко-рефлексивный метод в стратегических разработках // Город и время. Интернациональный научный альманах «Life sciences». Т. 1. – Самара: Самарское книжное издательство, 2012. С. 22–32.

¹² Стартап-мероприятия в Самарской области, 2015. Итоги года // Ежегодная рассылка Регионального центра инноваций Самарской области от 26.12.2015.

¹³ Победа Самарского лица информационных технологий: 7-е место в мировом рейтинге. – URL: <http://www.samlit.net/>

¹⁴ Россия заняла 12-е место в рейтинге инновационных экономик мира по версии Bloomberg. – URL: <http://www.rb.ru/article/rossiya-zanyala-12-mesto-v-reytinge-innovatsionnyh-ekonomik-mira-bloomberg/7582417.html>

¹⁵ Социокультурный портрет региона: Типовая программа и методика, методологические проблемы // Материалы конференции «Социокультурная карта России и перспективы развития российских регионов». Москва, 27 июня – 1 июля 2005 г. / под ред. Н.И. Лапина, Л.А. Беляевой. – М.: ИФРАН, 2006. С. 18.

REFERENCES

Aleksushin G.V., Karlina A.A., Repinetsky A.I., Ustina N.A., Tslaf V.M. Historical-reflective method in strategy working out. A City and a Time. In: *International Scientific Almanac “Life sciences”*. Vol. 1. Samara, Samara Publishing House, 2012, pp. 22-32.

Competing for Future Today: New Innovation Politics for Russia. Available at: http://opora-credit.ru/upload/analytics/oporarossii-2010_.pdf (in Russian).

Isupov A.V., Karpov I.V., Martyshkin S.A., Prokhorov D.V., Tslaf V.M. *The Samara region. Sociocultural Portrait*. 2-nd ed. Samara, Glagol Publishing House, 2014, 326 p. (in Russian).

The Final Report of the Results of the Expertise in the Russia Social and Economic Development Strategy up to 2020 Actual Problems. Available at: <http://2020strategy.ru/data/2012/03/13/1214585985/itog.pdf>. (in Russian).

The Sociocultural Portrait of Region: Type Program and Methods, Methodology Problems. Proceedings of the conference “The Sociocultural map of Russia and Rus-

sian regions development perspectives” Ed. by N.I. Lapin and L.A. Belyaeva. Moscow, Institute of Philosophy, Russian Academy of Science, 2006 (in Russian).

The status and the dynamics of the Samara region innovation sphere indexes. Available at: http://www.economy.samregion.ru/external/minrazv/files/c_45929/Obschij_material_redaktsiya.doc.(in Russian).

Tslaf V.M. Humanitarian knowledge and the innovation potential of region // *Education in the contemporary world: the roles of universities in the social and economic development of a region*. Samara, Samara State University, 2014, pp. 265-268 (in Russian).

Tslaf V.M. The innovation ideology and the conservatism of culture: overcoming the contradiction. In: *Modernization of culture: ideas and paradigms of cultural change*. Samara, Samara State Academy of Culture and Arts, 2014, pp. 186-193 (in Russian).

Tslaf V.M. Universities and the innovation potential of Russia. In: *Education in the contemporary world*. Samara, Samara University Publ., 2013, pp. 116-119 (in Russian).

Tslaf V.M. What Is The Russian Bear In A Russian Consultant’s Eyes? The Russian Sociocultural Peculiarities. In: *Organization Development Journal*. 1995. No 2, pp. 87-92.

Аннотация

В статье рассматриваются инновации в экономике как порождение определенных социокультурных факторов. Показано, что в современной российской ситуации влияние экономических факторов на инновационную активность бизнеса незначительно. Указаны некоторые общероссийские и местные (для г. Самары) социокультурные характеристики, влияющие на инновационные процессы. Акцентируется роль молодых специалистов в интенсификации инновационных процессов и усилении влияния на них естественных экономических факторов.

Ключевые слова: инновационные процессы, экономические факторы, социокультурные факторы, идеология, кросскультурное взаимодействие.

Summary

The article considers the innovations in economy as a product of sociocultural factors. It shows that in the contemporary Russian situation the influence of economic factors on the business innovation activity isn’t considerable. It shows also some all-Russian and local (for the Samara city) sociocultural factors influencing on innovation processes. The author emphasizes the role of young specialists in intensifying innovation processes and reinforcing the economic factor influence on these processes.

Keywords: innovation processes, economic factors, sociocultural factors, ideology, cross-cultural interaction.