

ИННОВАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ

МОНИТОРИНГ

Информационный бюллетень № 2 • 2014

Проект «Мониторинг инновационного поведения населения», реализуемый в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ с 2009 г., нацелен на изучение социальных установок и моделей поведения населения в отношении результатов инновационной деятельности. Обследования проводились в 2009–2013 гг. Восприятие населением понятия «инновации» стало предметом анализа в 2009 и 2011 гг. Для сравнения также использовались данные специализированного обследования, проведенного ИСИЭЗ НИУ ВШЭ в 2006 г.

О ВОСПРИЯТИИ НАСЕЛЕНИЕМ ПОНЯТИЯ «ИННОВАЦИИ»

Во второй половине 2000-х гг. понятие «инновация» стало одним из ключевых в современном медиа-пространстве, что связано, в первую очередь, с глобальной повесткой и выбором курса на построение в России инновационной экономики. В течение последующих лет термин довольно прочно укоренился в общественном сознании. Однако если в статистике данное понятие имеет строгое определение – это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта (товара, работы, услуги), производственного процесса, маркетингового или организационного метода¹, – то его понимание широкими слоями населения не вполне очевидно.

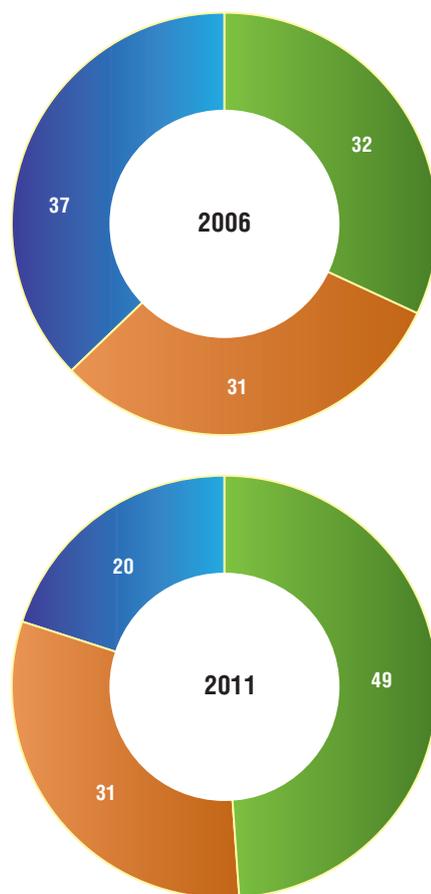
Согласно данным опроса общественного мнения, проведенного в рамках проекта «Мониторинг инновационного поведения населения» НИУ ВШЭ в 2006 г.², респонденты примерно в равной степени склонны относить к инновациям как создание новых, так и улучшение существующих продуктов: 32 и 31% соответственно. Опрос 2011 г. показал, что в общественном сознании существуют значительные различия между радикальными (создание нового продукта) и инкрементальными (усовершенствование существующего продукта) нововведениями: практически половина респондентов (49%) выделяют первый тип в качестве основного результата инновационной деятельности (рис. 1).

Можно предположить, что основной постулат о пользе инновационной деятельности для развития экономики был положительно воспринят населением. Если в 2006 г. только 14% респондентов соглашались с утверждением о том, что инновации необходимы для экономического роста, то в 2009 г. – в два с половиной раза больше, и в последующие годы этот показатель заметно не менялся (рис. 2). Аналогичная тенденция зафиксирована также в отношении оценки роли инноваций в судьбе компаний.

По остальным дескрипциям, характеризующим роль инноваций в экономике, общественное мнение не претерпело существенных изменений. Единственным исключением можно считать некоторое снижение негативного отношения населения к инновациям: доля опрошенных, указывающих на то, что

Рис. 1. Интерпретация населением понятия «инновация» (в процентах от числа опрошенных)

Что для Вас означает слово «инновация»?



■ Создание новых продуктов
■ Улучшение существующих продуктов
■ Затруднились ответить

¹ Подробнее см.: Экономика знаний в терминах статистики: наука, технологии, инновации, образование, информационное общество: словарь (2012) / под ред. Л.М. Гохберга. М.: Экономика.

² В опросе 2006 г. приняли участие 2107 респондентов, 2011 г. – 1600.

Рис. 2. Оценки эффектов реализации инноваций
(в процентах от числа опрошенных)



* Респонденты могли дать несколько ответов.

** Источник данных по европейским странам: [European Commission, 2005].

преимущества инновационной продукции часто преувеличивают, сократилась за период 2006–2011 гг. с 20 до 16%.

Стоит обратить внимание на различия оценок влияния инновационной деятельности на качество жизни. Как показывают результаты обследования 2011

г., о необходимости инноваций для развития экономики в целом говорят 39% респондентов, в то время как соглашаются с их положительным влиянием на повседневную жизнь только 17%.

Сравнивая полученные результаты с агрегированными данными аналогичных обследований, проведенных в странах Европейского союза, следует отметить, что оценки значимости инноваций для бизнеса и повседневной жизни, данные россиянами, гораздо более сдержанные. Так, с утверждениями о ключевой роли инноваций для выживания компаний и их важности для повседневной жизни согласились 40–43% опрошенных в странах Европы и менее 20% в России (рис. 2). Впрочем, и критические высказывания встречаются в ответах россиян значительно реже, чем у европейцев, в частности, в отношении потенциальных рисков инноваций: тезис «Использование инновационных продуктов опасно для потребителя» поддерживают соответственно 8 и 17%, «Преимущества инновационных продуктов часто преувеличивают» – 16 и 29% соответственно.

Можно предположить, что представление населения об инновациях формируется вне контекста социальной практики, осязаемых социальных последствий. Данные опросов свидетельствуют о том, что разница между инновационными и неинновационными (традиционными) продуктами для основной массы населения не очевидна. В этом смысле восприятие влияния инноваций (особенно если они не специально маркированы) на повседневную жизнь едва ли отличается от восприятия роли привычных вещей, не имеющих дополнительных смысловых нагрузок.

Подобное непонимание роли инноваций также может быть обусловлено отсутствием опыта (практики) потребления инновационной продукции и, соответственно, навыка, позволяющего выделить ее в ряду привычных товаров и услуг. В пользу этой гипотезы говорит тот факт, что респонденты из высокодоходных групп, чьи потребительские практики отличаются большим разнообразием, чаще отмечают позитивное влияние инновационных продуктов на повседневную жизнь, чем представители менее обеспеченных слоев населения.

Источники:

Экономика знаний в терминах статистики: наука, технологии, инновации, образование, информационное общество: словарь (2012) / под ред. Л.М. Гохберга. М.: Экономика.

European Commission (2005) Eurobarometer 236. Population Innovation Readiness. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_236_en.pdf (дата обращения: 01.09.2014).

Над материалом работали:
Полякова В.В., Фурсов К.С.