

Инновационные практики в домохозяйствах

1.1 Особенности потребительского поведения

1.2. Использование информационно-коммуникационных технологий

1.3. Распространение новых форм занятости. Новые практики проведения досуга и отдыха

1.4. Непрерывное образование

1.1. Особенности потребительского поведения

Исследование типов потребительского поведения и факторов, влияющих на формирование инновационных и консервативных установок показало, что в потребительском поведении жесткий консерватизм проявляет лишь каждый десятый россиянин (противники любых новшеств и продуктов питания и технических новинок), но «энтузиастов» еще меньше: лишь 3-4% готовы покупать новые продукты питания, если значительно дороже обычных, или техническую новинку, не дожидаясь, пока производитель снизит цену. Остальные проявляют мягкий консерватизм – купят новый продукт, только если он не дороже или ненамного дороже обычного, приобретут новую технику или электронику, только если старая вышла из строя, при этом лишь 28% предпочтут, чтобы это было последнее достижение техники или электроники. Поиск «чистых» факторов, влияющих на потребительские стратегии, не дал осязаемых результатов: очень слабая связь инновационных стратегий обнаружена лишь с такими характеристиками как возраст (-.309 в отношении новых продуктов питания и -.263 в отношении технических новинок) и уровень материального благосостояния (.254 и .269). Даже степень инновационности домохозяйства (наличие бытовых новинок, таких как плоский телевизор; кабельное телевидение; ноутбук, высокоскоростной Интернет и т.п.) весьма слабо коррелирует с желанием приобрести технические новинки (.322). Чуть сильнее связь между самими потребительскими стратегиями в отношении технических новинок и продуктов питания (.360).

Среди социальных групп наибольшая доля «энтузиастов» оказалась среди респондентов с высокими доходами, но и в этой группе их немного – 6%. Инновационные стратегии чаще имеют также представители молодого поколения, москвичи, а также респонденты с высшим образованием. Консервативные стратегии чаще проявляют представители старшего поколения в возрасте 55 лет и старше и респонденты с самыми низкими доходами, а также жители Поволжья и селяне.

Связь инновационных стратегий и восприятия рекламы оказалась сильнее в отношении новых продуктов питания (коэффициент корреляции .436), чем в отношении технических новинок (.332). Это может означать, что реклама продуктов питания более

эффективна, чем реклама технических новинок, т.е. информация о технических новинках имеет другие каналы распространения.

Выявлена проблема дефицита надежной информации об инновационных продуктах. Не являются определяющими информационными каналами ни реклама (которая у большинства людей вызывает раздражение и недоверие), ни непосредственное окружение (покупают новинки по совету родственников, друзей знакомых лишь 21% опрошенных). Вместе с тем, 55% опрошенных готовы платить больше денег при получении надежной информации, например, что продукт экологически чистый или не содержит ГМИ, химических добавок. Большой потенциал имеет Интернет, но интенсивно (каждый день или хотя бы раз в неделю) его используют лишь 33% россиян, в то же время не имеют доступа к Интернету 55%. В Интернете россияне чаще всего общаются между собой, ищут и скачивают полезную информацию – о товарах и услугах; читают новости. Можно предположить, что именно этот информационный канал может стать надежным источником достоверной информации об инновационных продуктах.

Таким образом, остается открытым ключевой вопрос о причинах широкого распространения мягкого консерватизма среди россиян в отношении инновационных продуктов и услуг. В качестве гипотезы предлагается дефицит достоверной информации. Проверка данной гипотезы запланирована во втором цикле Мониторинга в 2012 г., в обследовании «Восприятие инноваций, спрос на инновации».

1.2. Использование информационно-коммуникационных технологий

По направлению «Наблюдение за распространением инновационных практик в домохозяйствах» наиболее методически проработанным объектом наблюдений является использование населением Интернета¹ как инновационное средство для реализации потребностей – личных и семейных (осуществления социальных коммуникаций, покупок, банковских операций и других целей).

Результаты обследований показывают, что по большинству индикаторов Россия значительно отстает от большинства европейских стран, что объясняется недостаточным охватом домашних хозяйств доступом к Интернету². По показателям интенсивности

¹ Наш коллектив располагает базами данных по России, обеспечивающих международные сопоставления, с 2003 г. Методика обследований регулярно корректируется в целях гармонизации с методикой Евростата.

² В 2010 г. доступом к Интернету были обеспечены всего 39% респондентов в возрасте 16-74 лет (в 2003 г. – 5%), тогда как в половине европейских стран этот показатель был выше 67%, а в Нидерландах - 91%. Качество доступа тоже в основном низкое – лишь 28% опрошенных пользовались на тот момент высокоскоростными устройствами. Среди европейских стран только в Болгарии эти показатели ниже, чем в

использования Интернета лидирует Норвегия: в 2010 г. 90% ее взрослых граждан пользовались Интернетом хотя бы раз в неделю. Россия же находилась на уровне Болгарии и Греции (37%). Низким является и уровень Интернет-навыков. Российские пользователи Интернета хорошо умеют оперировать с поисковой системой (43%, четыре года назад их было всего 16%), однако другими навыками обладают гораздо реже. Лишь 28% умеют посылать письма по электронной почте с прикрепленными файлами (в 2006 г. 11%), всего 14% общаются в чатах, форумах, или оставляют свои комментарии к новостям (в 2006 г. 5%). Совсем мало «продвинутых» пользователей, которые могут делать телефонные звонки через Интернет (8%, в 2006 г. 1%), использовать технологии P2P (peer-to-peer) обмена фильмами, музыкой и т.п. (6%, в 2006 г. – 1%) или создавать веб-страницу/сайт (4%, в 2006 г. – 1%). В итоге в 2010 г. по доле имеющих «высокий уровень» Интернет-навыков³ (3%) Россия находится почти в самом конце рейтинга – между Грецией и Турцией, а по доле имеющих «средний уровень» (12%) наша страна оказалась на последнем месте среди рассматриваемых стран.

Еще не все возможности Интернета освоены россиянами. Наиболее интенсивно освоение происходило в области общения (в 2010 г. каждый третий респондент пользовался электронной почтой, посещал социальные сети, в 2006 – 12%) или потребления готовой информации (29% опрошенных читали новости, 23% искали информацию о товарах и услугах, 17-19% скачивали картинки, музыку, фильмы, тексты, компьютерные программы, в 2006 г. – 6-8%). В гораздо меньшей степени россияне осваивают другие Интернет-услуги, предпочитая традиционные формы, в таких областях как телефонные звонки, бронирование билетов, мест в отелях, купля-продажа, взаимодействие с органами государственной власти и местного самоуправления.

По большинству показателей использования Интернета населением для различных целей лидируют скандинавские страны, а Россия находится далеко позади развитых европейских стран, на уровне Болгарии, Румынии и Турции. Исключение составляет лишь один показатель – использование Интернета для общения в чатах, блогах и социальных сетях, по которому Россия оказалась на уровне Германии и Франции (16 место среди 31 страны Европы).

Показатели участия населения России в электронной коммерции весьма низкие. В 2010 г. покупали товары или услуги в Интернете только 10% россиян (в 2006 г. 3%). Ниже уровень лишь в Болгарии, Турции и Румынии (4-5%), тогда как в Норвегии, Дании,

России. В России наилучшие показатели доступа к Интернету имеют москвичи (64% имеют доступ к Интернету, причем 58% - широкополосный, это примерно на уровне всего населения Польши).

³ Показатель *уровень Интернет-навыков* рассчитывается по шести перечисленным в тексте позициям.. Статус «низкий» присваивался респондентам, отметившим 1-2 позиции, «средний» – 3-4 позиции, «высокий» – 5-6 позиций.

Нидерландах и Великобритании такими услугами пользуется уже более 2/3 населения. Банковские операции через Интернет осуществляют всего 4% наших соотечественников, в то время как в странах Северной Европы – три четверти населения.

Продажей товаров и услуг через Интернет занимались всего 4% россиян, но и в других странах такая деятельность не имеет широкого распространения, максимум – лишь около четверти населения – в Дании, Нидерландах и Франции.

Уровень использования населением России возможностей, предоставляемых программой *Электронное правительство*, очень низкий. В 2010 г. лишь 7% россиян скачивают бланки форм (в Исландии 61%), 5% получают информации о деятельности органов власти (в Дании – 76%), 4% отправляют заполненные формы (в Дании 59%). В итоге интегральный показатель, учитывающий использование хотя бы одной из форм интерактивно взаимодействия, составил 11% (на уровне Турции, ниже только в Румынии), тогда как максимум достигнут в Исландии (82%).

Недостаточно активно в России используется Интернет с целью обучения. В 2010 г. поиск информации в этом направлении вели 11% россиян в возрасте 18-74 лет; консультировались в Интернете 7%, проходили обучение онлайн около 3% опрошенных. Следует отметить, что онлайн-обучение и в других европейских странах распространено недостаточно широко, максимальный показатель имеет Финляндия (14%). В итоге интегральный показатель, включающий респондентов, участвовавших хотя бы в одной из трех перечисленных выше форм деятельности, составила 19%. Лидируют по этому показателю Исландия (75%), Люксембург (72%) и Финляндия (70%), в большинстве же европейских стран уровень примерно 40%.

Среди других технических средств следует отметить феномен мобильных телефонов. Активность в их приобретении значительно превзошла потенциальный спрос, который зафиксировали наши замеры в 2003 г., тогда их имели 14% респондентов, а хотели приобрести только 23%, но уже в 2006 г. имели мобильные телефоны 57% опрошенных, а в 2009 г. произошло уже почти полное насыщение – 83%. Здесь, на наш взгляд, сыграли роль одновременно три фактора: снижение стоимости аппаратов (возможность приобрести дешевые модели), услуг связи и слабый охват территории России обычными телефонными линиями. В дальнейших обследованиях планируется изучать не факты владения мобильными телефонами, а использование их новых функций, в том числе возможностей, предоставляемых посредством связи с Интернетом.

Обратная ситуация наблюдается с использованием посудомоечных машин. В 2003 г. их имели всего 1% респондентов, а планировали приобрести еще 15%, однако в 2009 г. эти показатели почти не изменились (имели дома посудомоечные машины всего 3%

респондентов, хотели приобрести - 18%). Столь низкие показатели можно объяснить тем, что в России люди пока еще не видят эффективность посудомоечных машин в плане экономии электроэнергии, воды и личного времени.

1.3. Распространение новых форм занятости. Новые практики проведения досуга и отдыха

Зафиксирована весьма слабая распространенность таких относительно новых явлений, таких как трудовая мобильность (за 10 лет лишь 22% респондентов меняли работу, причем в основном только один раз), фрилансерство (среди работающих респондентов лишь 3% ответили, что они не имеют постоянного рабочего места в связи с тем, что их работа не предполагает постоянного нахождения на рабочем месте, ее можно делать дома или в другом месте; назвали себя такими независимым специалистом 5% опрошенных), использование наемных специалистов в домашних делах (менее, чем в 1/3 случаев, когда проводились строительные работы или ремонт дома, автомобиля, домашней техники); кредитная практика (17% респондентов на момент опроса расплачивались за товары, купленные в кредит, столько же - выплачивали банковский кредит, ипотечные кредиты зафиксированы лишь в 2% случаев, брали в долг у родственников, знакомых - 6% респондентов, ссуду по месту работы - 1,5%).

Изучались масштабы использования как традиционных услуг, так и новых видов услуг. Наиболее востребованными оказались платные медицинские услуги - за 12 месяцев, предшествовавших опросу, ими воспользовался каждый четвертый респондент (25%, платными ветеринарными услугами - 7%). На втором месте по частоте использования - в пределах 11-13% оказались традиционные услуги - перевозка грузов, пошив одежды и обуви, сборка мебели, установка бытовой техники, мелкий ремонт квартиры. Еще реже респонденты пользовались услугами косметолога, массажиста, доставкой товаров, продуктов, еды на дом (5-6%). Около 3% респондентов нанимали работников для домашних дел (уборки, приготовление пищи, покупка продуктов и других); оплачивали услуги адвоката, юриста; спортивного инструктора; специалиста по подготовке семейных торжеств. Почти никто (менее 2% опрошенных) не пользовался услугами по охране квартиры, дома; охране членов семьи; уходу за больными, престарелыми, частного детского сада, няни, гувернантки; личного шофёра, в выборку не попал ни один человек, пользовавшийся услугами садовника, ландшафтного дизайнера.

В обследовании рассматривались традиционные и новые формы досуга, такие как чтение, спорт, творческие занятия, общение и др. Традиционные печатные книги

продолжают читать 4/5 опрошенных, но и электронные книги занимают свою нишу – ими пользуются 18% респондентов. Телевизор смотрели практически все – 98% респондентов, слушали музыку, аудио-книги или смотрели видео 71%, гораздо меньше играли на компьютере, проводили время в Интернете (40%), еще реже люди занимаются творческими занятиями – музыкой, рисованием и т.п. – 17%. Из форм активного досуга предпочтение отдается отдыху на природе (76%), работе на приусадебном участке (64%) и прогулкам с детьми (49%), тогда как спортом занимались лишь 25% опрошенных, платные же спортивные занятия посещали только 11%. Общение с друзьями, родственниками поддерживают 93% респондентов, а встречи в кафе, ресторанах, барах проводят 43%, ночные же клубы посещают лишь 16% опрошенных. Традиционные покупки превратились в прогулки по магазинам, торговым центрам, которые стали частью досуга у 84% респондентов.

Таким образом, в 2009 г. зафиксированы соотношения в распространенности традиционных и новых явлений в сферах поиска работы, трудовой деятельности, досуга и отдыха, использования платных услуг, финансового поведения и т.д. Следующий замер планируется на конец 2012 г. в рамках второго цикла Мониторинга инновационного поведения населения.

1.4. Непрерывное образование

Уровень участия российского населения в непрерывном образовании значительно ниже, чем в большинстве европейских стран. Так, в 2010 г. в течение 12 месяцев, предшествовавших опросу, обучались в сфере формального или дополнительного образования лишь 8% российских респондентов в возрасте 25-64 лет (или занимался самообразованием). Это предпоследнее место из 29 европейских стран, где проводились подобные обследования (на последнем месте Румыния). Лидируют по этому показателю скандинавские страны (Швеция – 73%, Финляндия и Норвегия – по 55%)

Участие в самообразовании в России (18%) тоже находится на крайне низком уровне (мы делим последнее место с Румынией), тогда как в 12 европейских странах более половины населения данного возраста обучалось самостоятельно (а в Словакии, Швеции и Австрии – более 3/4).

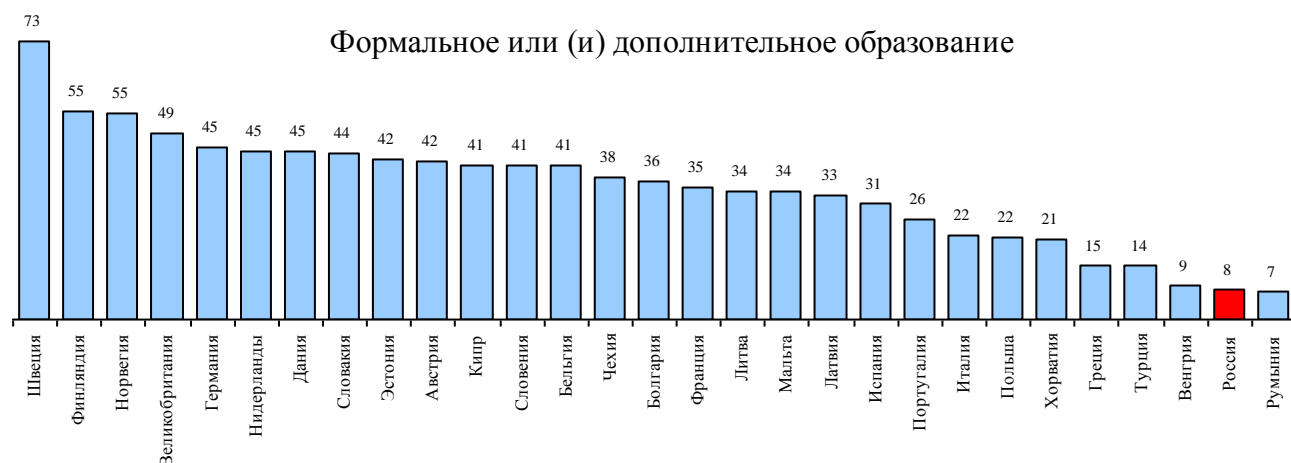
Участие населения в непрерывном образовании
(в процентах от числа опрошенных в возрасте 25–64 лет)

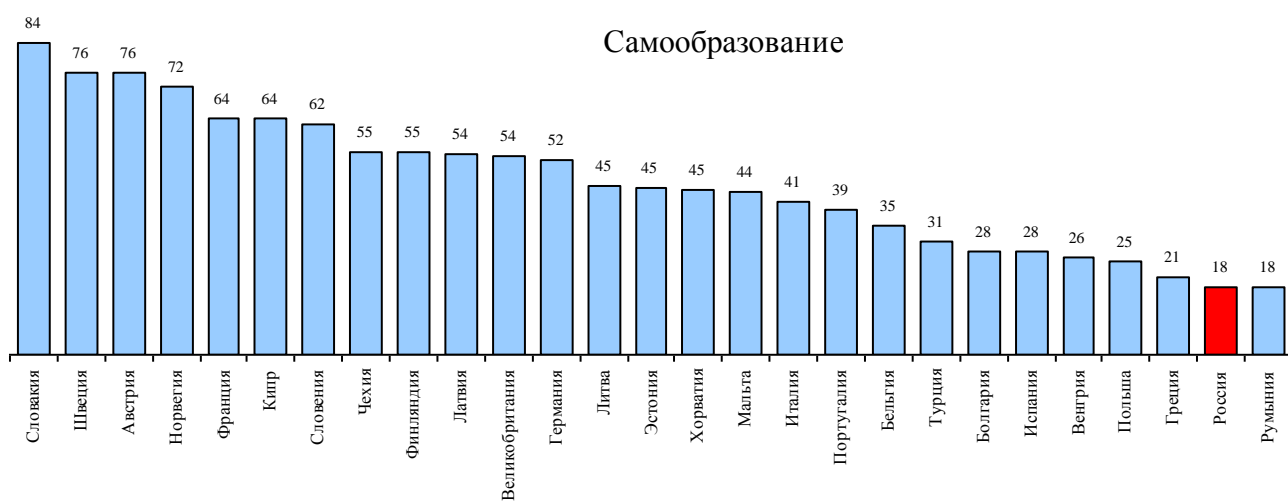
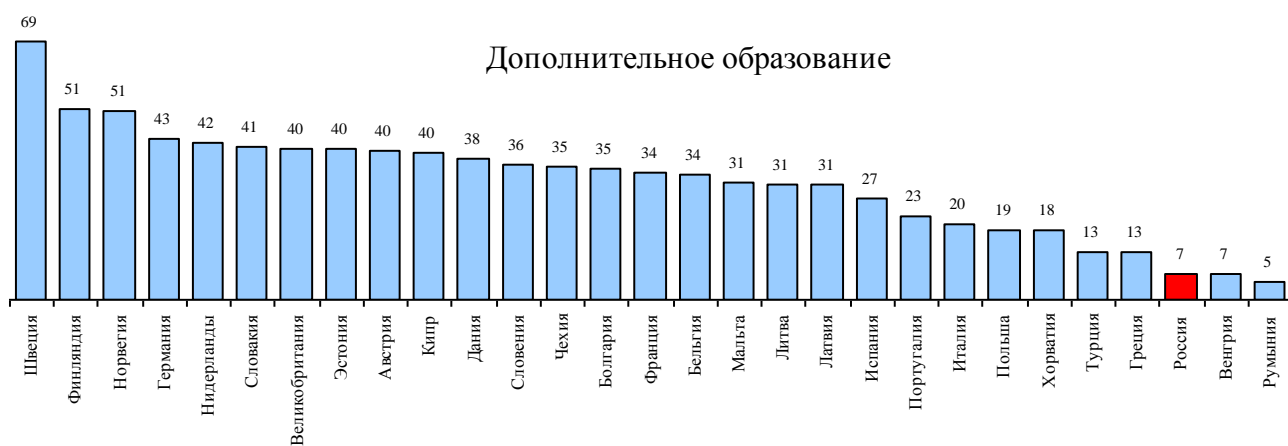
	2006	2008	2010
Всего участвовали за последние 12 месяцев*	22.4	24.8	21,7
В том числе по видам непрерывного образования:			

формальное образование	4,5	2,7	1,3
послевузовское	0,2	0,2	0
высшее профессиональное	2,3	1,4	1,0
среднее профессиональное	1,3	0,4	0,1
начальное профессиональное	0,3	0,4	0,2
среднее общее (полное)	0,3	0,4	-
дополнительное образование	8,0	12,1	6,8
курсы повышения квалификации	4,6	5,4	3,3
профессиональные конференции, семинары, тренинги на регулярной основе	1,5	1,4	1,5
единовременные (разовые) профессиональные лекции, конференции, семинары, тренинги	1,1	3,2	1,8
профессиональные курсы (для получения новой профессии)	1,6	1,6	1,0
любительские курсы (домоводства, кройки и шитья, водительские и т.п.)	0,9	2,3	1,2
MBA	0,0	0,0	0
частные уроки с преподавателем, инструктором			0,3
в сумме: формальное и дополнительное образование	11,3	14,2	7,6
самообразование**	17,4	20,9	17,8
занимались самообразованием с использованием печатных материалов (профессиональных книг, журналов и т.п.)	12,7	12,8	11,9
посещали заведения, ориентированные на передачу знаний, включая библиотеки	6,3	4,4	
посещение центров обучения, включая библиотеки			1,5
экскурсии в музеях, по культурно-историческим, природным и промышленным объектам			2,0
слушали/смотрели учебные передачи по радио, ТВ	2,0	3,1	3,1
обучались с использованием аудио- и видеозаписей			1,3
обучались с использованием аудио- и видеозаписей, компьютеров и др. технических средств	2,9	3,1	
обучались с использованием компьютера, включая интернет-обучение			4,4
проходили он-лайн Интернет-обучение	0,8	2,1	
обучались под руководством наставников, коллег на своем рабочем месте	3,7	5,6	3,2
освоение полезных навыков (например, работе с компьютерными программами, вождению автомобиля, шитью, вязанию и т.п.) под руководством друзей или членов семьи			4,1

* В опросе 2010 г. проведена коррекция формулировок некоторых вариантов ответов в связи с гармонизацией вопросника с методикой Евростата

Международные сопоставления участия населения в формальном образовании, дополнительном образовании и самообразовании за последние 12 месяцев, (в процентах от численности опрошенных в возрасте 25-64 лет)





Источники:

по России (2010 г.) – Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ–ВШЭ;
 по странам Европы (2005-2008 гг.) – электронный ресурс Евростата в режиме доступа:
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/education/data/database>.