



Индивидуальное инновационное потребление: поведенческие тренды и новые технологии

НЭП: *НОВОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ*

Выпуск 1

2024

Авторы: ПОЛЯКОВА Валентина Валерьевна, Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ; СТРЕЛЬЦОВА Екатерина Александровна, Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ

Работа выполнена в рамках реализации Большого проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» (руководитель — заместитель директора Института социальной политики НИУ ВШЭ, к.э.н. О.В. Синявская), направленного на разработку и развитие инструментария, проведение анализа и мониторинг экономического поведения российских домашних хозяйств в новых экономических условиях.

Полякова В.В., Стрельцова Е.А. Индивидуальное инновационное потребление: поведенческие тренды и новые технологии // НЭП: Новости экономического поведения. — М.: НИУ ВШЭ, 2024. Вып. 1.

Информационный листок «НЭП: Новости экономического поведения» выходит под научной редакцией к.э.н. О.В. Синявской; корректура и редактура А.Н. Кокаревой.



Ключевые тренды инновационного потребления

- Развитие технологий приводит к регулярному обновлению цифровых устройств, появлению новых гаджетов. Спрос на них обусловлен различными мотивами и внешними обстоятельствами. Каждый десятый (10%) опрошенный россиянин в возрасте 18 лет и старше стремится следовать модным трендам и покупает технические новинки, когда они начинают появляться у кого-то из окружения; каждый шестой (16%) — когда ими пользуется уже большинство знакомых. Но наиболее распространен прагматический подход: 34% приобретают технические новинки, если видят в них реальную необходимость.
- Среди недавно появившихся цифровых устройств наиболее широкую аудиторию успели завоевать голосовые помощники (33% россиян 18+ лет имеют опыт использования), «умные» трекеры показателей здоровья (22%) и «умные» бытовые приборы (робот-пылесос, «умная» система освещения и т.п.) (15%).
- Ненужную технику часть потребителей (16%) отдает в сервисы утилизации.

Стратегии россиян при покупке технических новинок

Индивидуальное инновационное потребление — это совокупность практик использования населением товаров и услуг, недавно появившихся в доступе и предоставляющих новые способы решения повседневных задач. По мере их распространения меняются и социальные практики, и отношение к самим новинкам: из непривычных, удивительных или даже вызывающих опасение они постепенно становятся частью повседневной рутины.

Важную роль в диффузии инноваций — наравне с их характеристиками (функционалом, простотой освоения и др.), доступностью на рынке и информированностью о них населения, — играют индивидуальные особенности пользователей, такие как склонность к освоению нового, внимание к модным трендам или повседневным нормам и др. В результате одни группы населения начинают осваивать инновации в числе первых, в то время как другие включаются в этот процесс гораздо позже или вовсе сопротивляются инновациям.

Анализ данных второй волны специального опроса населения по вопросам экономического поведения домашних хозяйств (ЭПДХ-2 ВШЭ), проведенной с 22 сентября по 8 ноября 2023 г. (N = 6700), показал, что среди



россиян распространен прагматичный подход к приобретению технических новинок: треть (34%) опрошенных 18 лет и старше покупают их, только когда в этом есть реальная необходимость, не ориентируясь на веяния моды. В зависимости от ситуации сторонники этого подхода могут как стать первопроходцами в освоении инновации, так и оказаться в числе отстающих, отказываясь от использования нового устройства или сервиса просто потому, что не видят в этом пользы для себя.

Еще одну достаточно широкую группу составляют индивиды, предпочитающие в своем потребительском поведении следовать за окружающими, которые выступают для них ориентиром, показывая полезность инновации и таким образом снижая риски покупки незнакомого продукта. Часть этой группы демонстрирует поведенческие паттерны «раннего большинства»¹ и начинает покупать технические новинки, когда они появляются у некоторых знакомых, следуя зарождающимся трендам. Удельный вес этой группы среди опрошенных составляет 10%, и у нее есть ряд социально-демографических особенностей. Большую склонность к такому поведению демонстрирует молодежь 18-24 лет, среди которой доля рассматриваемой группы почти вдвое выше (18%). Также концентрация «раннего большинства» выше среди высокодоходных групп населения, которые могут себе позволить покупку автомобиля или более дорогостоящие приобретения (17%), и москвичей (16%).

Вторая часть «следующих за другими» составляет 16% и относится скорее к «позднему большинству»². Представители этой группы склонны покупать технические новинки, когда ими уже пользуется преобладающая часть окружения, оказывающая на них, по всей видимости, нормативное давление. Данная модель поведения более характерна для опрошенных жителей Санкт-Петербурга (27%) и Москвы (22%), что иллюстрирует важную роль территориального фактора в диффузии инноваций в России.

Значительная часть опрошенных (35%) практически не покупает технических новинок. Исключенность из инновационного потребления ожидаемо чаще наблюдается среди малообеспеченных групп населения, которым, по их оценкам, не хватает денег даже на продукты (65%) или одежду (58%), а также среди неработающих пенсионеров (62%).

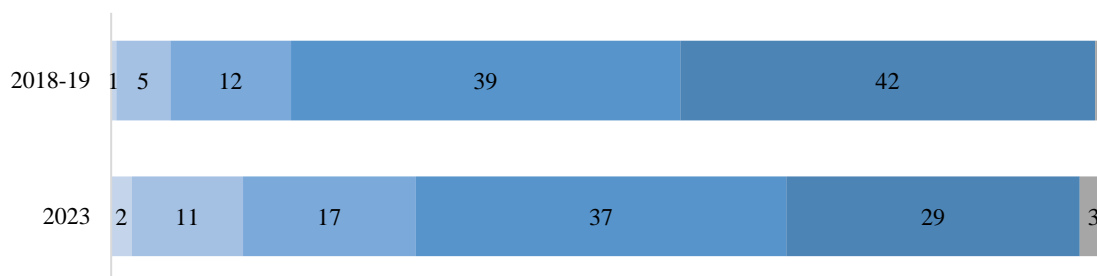
¹ В теории диффузии инноваций «раннее большинство» аудитории нового продукта — это покупатели, которые нуждаются в доказательствах его полезности и опираются на опыт и рекомендации «ранних пользователей», приобретающих новинки в числе первых и являющихся референтной группой для других.

² Представители «позднего большинства» принимают новшества, которые уже доказали свою пользу в повседневной жизни и получили широкое распространение.



Динамика инновационного спроса

Сопоставление полученных данных с результатами опроса, проведенного в декабре 2018 — январе 2019 г.³, позволяет говорить о росте спроса на технические новинки в России. В частности, доля респондентов в возрасте 18-65 лет, которые практически не совершают таких покупок, сократилась почти на треть (рис. 1). В свою очередь, доли групп, которые склонны приобретать технические новинки, следуя зарождающимся трендам или чтобы не отстать от окружающих, увеличились. Изменения затронули все возрастные группы, но оказались более выражены среди молодежи 18-24 лет.



Какое из утверждений характеризует Вас точнее всего?

- Когда в продаже появляется какая-либо техническая новинка, я покупаю ее одним/одной из первых
- Я покупаю технические новинки, когда они появляются у некоторых моих знакомых
- Я покупаю технические новинки, когда ими уже пользуется большинство моих знакомых
- Я покупаю технические новинки только тогда, когда мне нужно, не считаясь с тем, как делают другие
- Я практически не покупаю технические новинки
- Затрудняюсь ответить

Рисунок 1 — Распределение респондентов 18-65 лет по группам на основе установок относительно приобретения технических новинок, %

Источники: расчеты авторов по данным ЭПДХ-2, 2023 г.;

Мониторинга инновационного поведения населения 2018–2019 гг.

Росту инновационного потребления могло способствовать сразу несколько факторов. Во-первых, пандемия COVID-19⁴ и введение санкций в 2022 г.⁵ стимулировали ажиотажный спрос на технику и электронику. Во-

³ Мониторинг инновационного поведения населения в рамках Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ) НИУ ВШЭ при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (N = 7584 чел.). Для сопоставимости с результатами ЭПДХ расчеты проведены по части выборки — респондентам 18-65 лет.

⁴ Кузина Л., Юдин И. Пандемия способствовала обустройству офисов на дому // ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. – 25.05.2022. – URL: <https://issek.hse.ru/news/632361810.html>.

⁵ Стрельцова Е.А., Полякова В.В., Попов Е.В., Кузина Л.С., Юдин И.Б., Щербаков Р.А. Цифровизация общества: ключевые тренды и вызовы. Пленарный доклад в рамках Всероссийской конференции «Цифровизация общества: трансформация повседневных



вторых, с 2018 по 2022 г. доля населения 15-74 лет, пользующегося интернетом практически каждый день, выросла с 69% до 85%⁶. Рост вовлеченности населения в использование интернета повышает не только эффективность распространения информации об инновационных товарах и услугах, но и в целом потребность в современных цифровых устройствах.

Востребованность инновационных устройств и сервисов

Анализ результатов ЭПДХ-2 ВШЭ позволил выявить наиболее востребованные гаджеты и сервисы, появившиеся на российском рынке в последние годы. Самую широкую аудиторию успели завоевать голосовые помощники: 28% респондентов пользовались ими в последние три месяца к моменту проведения опроса и 5% — ранее. Еще 8% пока не имеют такого опыта, но хотели бы попробовать. Стоит отметить, что среди опрошенных 18-34 лет голосовыми помощниками пользуется почти каждый второй.

Таблица 1 — Доли респондентов 18 лет и старше, имеющих опыт использования новых технологий, устройств и сервисов, %

	Пользовались в последние 3 месяца	Пользовались более 3 месяцев назад	Никогда не пользовались, но хотели бы попробовать
Голосовой помощник	28	5	8
«Умные» устройства, отслеживающие состояние здоровья	17	5	10
«Умные» устройства для дома и дачи	12	3	17
Оплата товаров и услуг с помощью отпечатка пальца или функции распознавания лица или голоса	8	3	9
Краткосрочная аренда велосипедов, электрических самокатов	8	6	7
Программы или приложения для написания искусственным интеллектом текстов	5	2	4
Аренда портативных аккумуляторов для подзарядки мобильных устройств	5	3	4
Программы или приложения для создания искусственным интеллектом изображений	5	2	4
Приложение или функция беспроводной зарядки одних устройств от других, например, одного телефона от другого	4	2	5
Каршеринг, краткосрочная аренда автомобиля	3	4	11
Очки или шлем виртуальной реальности	3	5	10

Источник: расчеты авторов по данным ЭПДХ-2, 2023 г.

практик и исследовательских перспектив» (<https://issek.hse.ru/digiconf/>), 11-12 декабря 2023 г.

⁶ Индикаторы цифровой экономики: 2024: статистический сборник / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. — С. 171.



В топ рейтинга инновационных устройств входят также «умные» трекеры показателей здоровья (фитнес-браслеты, часы, медицинские датчики, имеющие связь с интернетом) и бытовые приборы вроде робота-пылесоса, системы освещения и др. (табл. 1). Трекеры особенно популярны среди занимающихся спортом: 32% респондентов, имевших за последние три месяца расходы на данный вид активности, пользовались такими девайсами (против 17% в среднем по выборке). При этом «умные» бытовые устройства обладают наиболее высоким потенциалом прироста аудитории: их хотели бы приобрести 17% всех опрошенных (против 4-11% в остальных случаях).

Отношение населения к утилизации электронных устройств

Рост числа технических устройств, используемых населением, а следовательно, и объема электронных отходов, способствовал формированию практики утилизации электронного мусора⁷, которую можно рассматривать не только как новую экологическую практику, но и как элемент инновационного потребления. Такими сервисами когда-либо пользовались 16% опрошенных 18 лет и старше. Среди респондентов, склонных покупать технические новинки раньше других, эта доля вдвое выше (33%); среди тех, кто приобретает их, когда они появляются у некоторых знакомых, — 24%.

На использование услуг утилизации бытовой техники и электроники также влияют внешние факторы, например, их доступность в месте жительства. Так, большую распространенность они получили в Москве (31% респондентов) и Санкт-Петербурге (21%), где эти сервисы лучше налажены, а также жители городов с численностью населения от 100 до 250 тыс. чел. (22%). Величина показателя в последнем случае может быть обусловлена в том числе привычкой самостоятельно вывозить ненужную технику (66% респондентов этой группы отметили наличие в семье автомобиля).

Другой фактор, влияющий на востребованность сервисов утилизации техники, — материальное положение домохозяйства, так как продажа старой бытовой техники может стать источником дополнительного дохода. Доля передающих технику на переработку выше среди респондентов из высокодоходных и материально благополучных домохозяйств, которые могут себе позволить покупку новой крупной бытовой техники (25% и 22% против 16% соответственно), работников, занимающих руководящие должности, (29%) и высококвалифицированных специалистов (21%).

⁷ Казатенков Я. С. Утилизация электронных отходов: текущее состояние и перспективы развития // Право и государство: теория и практика. — 2023. — № 7 (223). — С. 145-150.