

Распространение продуктовых технологических инноваций среди молодежи Москвы

Научный руководитель – Саблуков Александр Валентинович

Калоева Кристина Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: kristin.kaloeva@gmail.com

Одним из путей социально-экономического развития Российской Федерации является инновационное развитие, которое подразумевает создание подходящей инновационной среды (а именно социальных институтов, субъектов инфраструктуры, способствующих распространению инноваций и развитию инновационной культуры и активности населения). Нельзя сказать, что инновационное развитие происходит только в экономике страны, так как конечным пользователем зачастую является именно человек, получающий продукт или услугу инновационного характера. Исследование и регулирование отношения людей к инновациям, с которыми они сталкиваются в повседневной жизни (продуктовых технологических инноваций) является одним из элементов, способствующих модернизации и развитию Российской Федерации. Не зная то, как та или иная социальная группа участвует в распространении инноваций, мы не можем говорить о том, какие необходимы методы для повышения их включенности в инновационный процесс.

Зачастую именно в демографической группе молодежи видят потенциал для развития страны, открываются программы для повышения инновационной активности молодежи. Но стоит отметить, что распространение инноваций может быть дифференцировано и среди представителей одной социальной группы, если она объединяет большое количество людей. В Российской Федерации уделяется внимание проблемам, связанным с инновационным развитием страны и разрабатываются программы по улучшению и совершенствованию общественных институтов. Однако существует необходимость в разработке теорий и подходов, с помощью которых будет осуществляться внедрение таких программ, адаптация методик к различным социальным группам, имеющим свои характерные черты, а также необходимо изучить текущее состояние взаимоотношений населения России с инновациями для предоставления актуальных рекомендаций по работе с данной проблемой.

Инновации являются объектом исследования многих наук. При изучении инноваций целесообразно придерживаться междисциплинарного подхода для охвата всей сложности объекта исследования. «Под инновациями понимаются новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок» [1]. Инновация - это то, что уже контактирует с потребителем, индивидом. Это та новая идея, которая уже была внедрена на рынке. В практической сфере выделяются следующие типы инноваций: продуктовые, процессные, организационные и маркетинговые.

Американский социолог Эверетт Роджерс, один из основных разработчиков теории инноваций, понимал инновации как идеи, практики или объекты, воспринимающиеся индивидом как новые. Воспринимаемая новизна идеи для индивида определяет его реакцию на нее. Таким образом, та или иная конкретная инновация будет влиять или не влиять на индивида в зависимости от его знания о ней или опыта взаимодействия с ней. Под диффузией инновации Роджерс понимал процесс, посредством которого инновация передается по коммуникационным каналам между членами социальной группы определенный период

времени. То есть, «диффузия - это особый вид коммуникации, в котором передаваемые сообщения связаны с новой идеей» [2]. Распространение продуктовых технологических инноваций - это коммуникационный процесс передачи информации о внедренных на рынке и готовых к использованию технологических продуктов и услуг через медиа и межличностные каналы связи, в результате которого индивиды, члены конкретного общества, принимают решение использовать или не использовать инновацию.

Целью нашего исследования было изучение распространения продуктовых технологических инноваций среди молодежи Москвы. В ходе опроса респондентам был предложен ряд инноваций, подобранных из индустрий транспорта, финансов, домашних технологий, пользовательской электроники и ритейла. Наиболее знакомой инновацией из списка был беспилотный автомобиль. Наибольший процент респондентов готов использовать инновацию подбора товаров с помощью дополненной реальности, а больше всего респонденты уже самостоятельно использовали кассы самообслуживания. По итогам исследования было выяснено, что большая часть респондентов связывает инновации с чем-то новым, новаторством, новыми технологиями, внедрением нового в целом. Основными проблемами для использования инноваций являются их дороговизна и отсутствие доступа к ним. Основными же мотивами для их использования являются экономия времени и упрощение жизни с помощью инноваций. Это также подтверждают результаты интервью, проведенных с отдельными респондентами для более глубокого понимания того, как инновации присутствуют в их жизни. Даже если при первых попытках воспользоваться инновацией, с которой они столкнулись впервые, у респондентов возникали сложности (как в ее понимании, так и в пользовании), то в дальнейшем, если инновация доказывает свою пользу, индивид будет ею пользоваться. Обсуждения инноваций зачастую происходят в контексте обсуждения чего-то другого. Это редко является основной темой для разговора, только если человек в этом не специализируется. В основном это обмен опытом, рассказ про те инновации, которые встретились в жизни.

Источники и литература

- 1) Руководство Осло: Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. М., 2006.
- 2) Rogers E.M. Diffusion of innovations. New York, 1995.