

НЭП



НОВОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Городской средний класс: основные черты и особенности потребительского поведения



№ 1 (2025)

Авторы: ПИШНЯК Алина Игоревна, Центр анализа доходов и уровня жизни ИСП НИУ ВШЭ; ХАЛИНА Наталья Вячеславовна, Центр анализа доходов и уровня жизни ИСП НИУ ВШЭ; НАЗАРБАЕВА Елена Алексеевна, Центр анализа доходов и уровня жизни ИСП НИУ ВШЭ.

Работа выполнена в рамках реализации Большого проекта «Потребление и экономическое поведение домашних хозяйств в России, 2025-2027» (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.

Пишняк А.И., Халина Н.В., Назарбаева Е.А. Городской средний класс: основные черты и особенности потребительского поведения // НЭП: Новости экономического поведения. — М.: НИУ ВШЭ, 2025. — Вып. 1.

Информационный листок «НЭП: Новости экономического поведения» выходит под научной редакцией к.э.н. О.В. Синявской и Е.В. Кручинской.

Об исследовании

Средний класс является объектом внимания в контексте как прикладных интересов экономической и социальной политики государства, так и научной дискуссии. Ему приписывается и роль гаранта устойчивости, и функция провайдера нового, которая реализуется в том числе через активные потребительские практики.

Представители среднего класса формируют более высокий стандарт жизни^{1,2}, предполагающий приобретение разнообразных товаров³, лучшие жилищные условия⁴ и, что еще важнее, инвестиции в развитие человеческого капитала⁵. Например, средний класс создает запрос на качественные медицинские услуги и качественное образование для детей и взрослых.

Особое значение этого слоя для экономики объясняется и его финансовым поведением⁶: располагая более высокими доходами, чем население в целом, средний класс демонстрирует интерес к различным финансовым инструментам в целях сохранения и приращения собственных средств.

Чтобы получить актуальное представление о российском среднем классе, в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» в 2024 г. проведен специализированный опрос его представителей, в ходе которого получена информация о расходах, потребительских привычках, финансовом поведении и основных характеристиках портрета этого слоя общества.

Данные собраны методом онлайн-опроса (CAWI) участников потребительской панели ОМІ в июне 2024 г. Респондентами выступили россияне в возрасте 18+ лет, проживающее в городах с населением 100 тыс. человек и более и имеющее признаки, характерные для среднего класса

¹ Reeves A. How Class Identities Shape Highbrow Consumption: A Cross-National Analysis of 30 European Countries and Regions // *Poetics*. — 2019. — Vol. 76. — Art. 101361. — <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.04.002>.

² Овчарова Л. Н., Пишняк А.И., Попова Д.О., Шепелева Е.В. Изменения в доходах и потреблении российских домашних хозяйств: от бедности к среднему классу // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2013.

³ Радаев В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса // *Мир России*. — 2003. — Т. 12. — № 4. — С. 89-119. — <https://mirros.hse.ru/article/view/5274>.

⁴ Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / под ред. М. Горшкова, Н. Тихоновой. — М.: Весь Мир, 2016.

⁵ Пишняк А. И., Горяйнова А. Р., Назарбаева Е. А., Халина Н. В. Инвестиции среднего класса в человеческий капитал: потребление платных услуг в области образования и медицины // *Вопросы экономики*. — 2020. — № 11. — С. 69-85. — <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-11-69-85>.

⁶ Banerjee A., Duflo E. What is Middle-class About the Middle-classes Around the World? // *Journal of Economic Perspectives*. — 2008. — Vol. 22. — No. 2. P. 3-28.



(см. подробнее раздел «Методологические пояснения»). Общий объем выборки исследования составил 3000 человек.

Данный выпуск посвящен описанию портрета представителей среднего класса, анализу специфики расходов их семей на различные категории товаров и услуг, а также субъективным оценкам материального положения и потребительских возможностей с ретроспективной и перспективной точек зрения.

Ключевые выводы

- В данном исследовании средний класс определяется по трем ключевым характеристикам: социально-профессиональному статусу (ведение предпринимательской деятельности, работа по найму на руководящих должностях или в качестве квалифицированных специалистов), наличию высшего образования и достаточно высокой оценке материального положения⁷. К среднему классу отнесены те, кто соответствуют критерию материального положения и еще хотя бы одному из двух других критериев. Ядром среднего класса (сочетание всех трех критериев) являются 64% опрошенных, периферией (сочетание двух критериев) — 36%⁸.
- В опрос включены жители городов — как самые яркие представители современного российского среднего класса, располагающие максимальными потребительскими возможностями⁹. Наибольшая доля среднего класса приходится на города-миллионники — 46%, а на города с численностью жителей от 100 тыс. до 250 тыс. и от 250 тыс. до 1 млн — 19% и 35%, соответственно.
- Городской средний класс представлен главным образом наемными работниками частных предприятий и организаций, занятыми в бюджетной сфере (врачи, учителя, представители государственного управления и силовых структур) и предпринимателями. Последние в среднем зарабатывают больше.
- Главный источник доходов — трудовые доходы от основной занятости. При этом треть опрошенных назвали в числе ключевых доходов

⁷ Могут без затруднений купить такие вещи, как холодильник или телевизор, или что-то более дорогое.

⁸ Отбор респондентов построен так, чтобы получить представление о наиболее типичных представителях среднего класса, поэтому среди респондентов наибольшую долю составляет именно ядро.

⁹ Здесь и далее под термином «средний класс» подразумевается именно городской средний класс.



проценты по вкладам и доходы от ценных бумаг. В составе городского среднего класса уже появились семьи, опирающиеся преимущественно на доходы от собственности, но в большинстве случаев такие доходы воспринимаются как дополнительные.

- Субъективные оценки изменений в материальном положении за последние 12 месяцев свидетельствуют, что благосостояние среднего класса стабильно. В ближайшие 12 месяцев не ожидается перемен.
- Средний класс имеет специфическую структуру потребления. Помимо расходов на продукты, одежду и обувь, ЖКУ, связь и интернет, формирующих структуру базового потребления российского населения в целом, у среднего класса в стандартный набор вошли затраты на транспорт (включая топливо для личных автомобилей), питание вне дома и услуги по уходу за собой — такие расходы есть более чем у двух третей представителей среднего класса.
- В силу занятости и восприятия шопинга как одной из привлекательных форм отпускной активности некоторые покупки представители среднего класса делают преимущественно в отпуске. Приобретение одежды и обуви, аксессуаров, украшений и гаджетов у значительной части приходится на поездки и отдых — за пределами места своего проживания.
- Средний класс активно потребляет услуги, связанные с развитием человеческого капитала. Его представители инвестируют в здоровье и образование детей, причем в денежном измерении это весомая часть их бюджета. Также значительные ресурсы тратятся на досуг и путешествия.
- У среднего класса сформировались две модели потребительских решений на случай роста доходов. Большинство придерживаются консервативной модели, то есть при увеличении доходов будут наращивать сбережения, увеличат расходы на отпуск и некоторые базовые статьи трат. Вторая модель — инвестиции в развитие, предполагающая, что прирост доходов будет направляться на образование детей и медицинские услуги для членов семьи.
- В случае гипотетического сокращения доходов городской средний класс будет экономить на посещении кафе и ресторанов, покупке одежды и обуви, культурно-массовых мероприятиях. Но сокращение не затронет расходы на детей, в том числе образовательные услуги для них. Четко просматривается линия: на детях не экономят.



- Респонденты говорят об увеличении расходов за последний год и ожидают дальнейшего их роста. При этом отмечается высокая удовлетворенность среднего класса своими потребительскими возможностями.
- Фактически во всех контекстах положение ядра среднего класса более устойчиво, чем представителей периферии, обладающих только двумя из трех признаков среднего класса.

Портрет среднего класса

В исследовании городской средний класс представляют в основном респонденты молодого и среднего возраста: 25-34 лет — 26%, 35-44 лет — 29% и 45-55 лет — 20%. Мужчин чуть больше, чем женщин: 53% против 47%. В большинстве случаев (72%) это семейные люди, проживающие отдельно или с другими родственниками. В домохозяйствах¹⁰ из двух человек проживают 27% опрошенных, из трех — 33%, из четырех — 22%. В семьях почти половины опрошенных (48%) есть дети в возрасте до 18 лет.

Главный источник доходов среднего класса — заработная плата от основной работы по найму (81% участников исследования) (рис. 1). Величина трудовых доходов варьирует в зависимости от сектора занятости. Опрос позволяет отдельно выделить работников бюджетного сектора (21% среднего класса), наемных работников в коммерческом секторе (45%) и предпринимателей (15%). Если средний заработок у представителей среднего класса составляет, по данным опроса, 75 тыс. руб., то у предпринимателей — 86 тыс. руб., у наемных работников коммерческого сектора — 78 тыс. руб., у бюджетных работников — 64 тыс. руб.

Среди других источников доходов среднего класса — проценты по вкладам и доходы от ценных бумаг, которые получают более трети опрошенных, пенсии и заработки от дополнительной работы, актуальные примерно для каждого пятого, и доходы от частного предпринимательства, имеющиеся у 15%.

Характеризуя занятость среднего класса, следует отметить, что самую многочисленную группу составляют представители сектора торговли, бытового и социального обслуживания — 18% всех занятых респондентов. В тройку отраслей-лидеров еще входят промышленность (15%) и строительство с жилищно-коммунальным хозяйством (11%). При этом большинство предпринимателей заняты именно в торговле, бытовом и социальном обслуживании (31%), тогда как наемные работники из состава среднего класса чаще всего относятся к отрасли промышленности (23%), а бюджетные

¹⁰ Термины «семья» и «домохозяйство» используются в тексте синонимично. В ходе опроса респондентам было дано пояснение, что под «семьей» мы понимаем тех, кто обычно проживает в их квартире (доме) и с кем они ведут совместное хозяйство, вне зависимости от их родственного к ним отношения.



работники, вполне ожидаемо, представляют образование (25%), здравоохранение (16%) или государственное управление (12%).

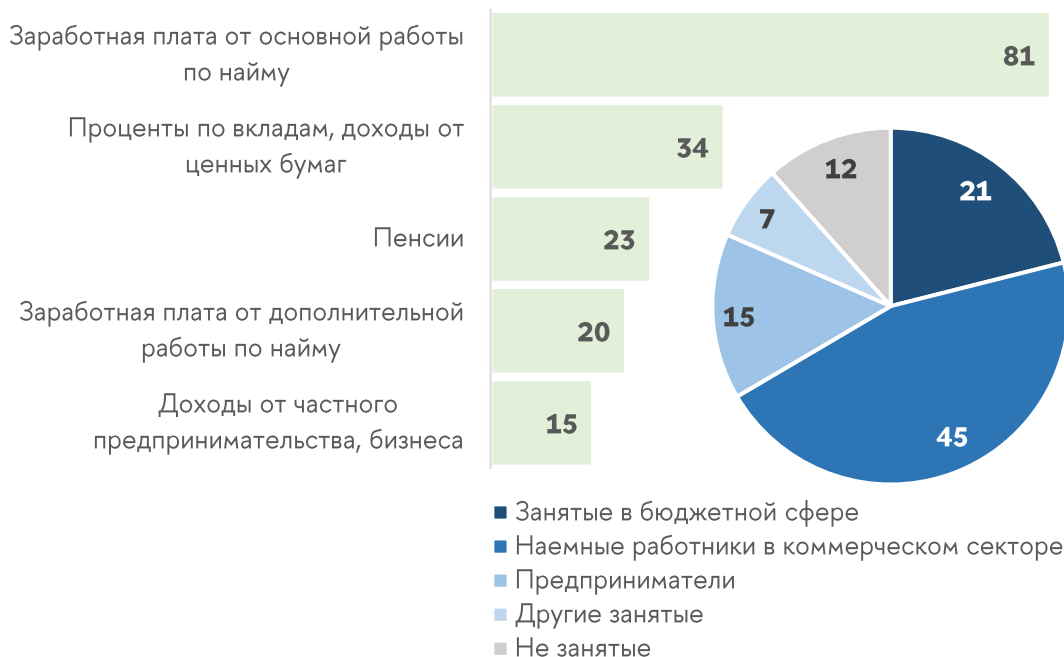


Рисунок 1 — Основные источники доходов и сектора занятости представителей среднего класса, %¹¹

Отличительная особенность среднего класса заключается в более гибкой занятости. Если среди всех занятых о возможности гибко организовать свое рабочее время говорят 57%¹², то среди занятых представителей городского среднего класса — 72%. Причем в подгруппе предпринимателей доля таких ответов достигает 94%.

Для значительной части среднего класса характерна и возможность при необходимости работать из дома, дистанционно (51%). Чаще об этом говорят самые молодые его представители — 60% в группе 18-24 лет. Обратная сторона такой привилегии — размытость границ между рабочими часами и личным временем (о чем заявляют 44% представителей среднего класса), а также часто возникающая необходимость работать во время отпуска или в выходные дни (36%).

Несмотря на это, более половины всех представителей среднего класса говорят, что работа занимает у них примерно столько времени, сколько им хотелось бы (55%). То, что на работу тратится слишком много времени, заявляют 43%.

Завершая разговор о занятости и доходах среднего класса, отметим, что 49% респондентов являются главными работниками в семье (то есть приносят наибольший доход в семейный бюджет), а 21% указали, что их вклад и вклад партнера/супруга(и) примерно совпадают. Еще 22% сообщили, что основным

¹¹ Респонденты могли указать все возможные источники дохода, поэтому сумма больше 100%.

¹² По данным опроса «Экономическое поведение домашних хозяйств», 4 волна 2024 г.



работником является их партнер/супруг(а), 8% в качестве главного добытчика назвали другого родственника.

Неработающие или не приносящие основной доход респонденты, описывая занятость главных работников в своей семье, чаще всего указывали, что те являются руководителями (23%) или специалистами высокой квалификации (36%). В качестве секторов занятости в большинстве случаев фигурировали промышленность (18%), строительство и ЖКХ (14%), торговля и бытовое обслуживание (14%), транспорт и связь (9%) или ИТ (9%). В 53% случаев речь шла о занятости на частном предприятии, в фирме в качестве наемного работника.

Субъективная оценка материального положения

Текущая оценка материального положения стала одним из параметров отбора участников опроса, однако это не означает отсутствие дифференциации респондентов по данному показателю.

Три четверти представителей среднего класса полагают, что могут без проблем приобретать товары длительного пользования, но покупка автомобиля для них затруднительна. В то же время 19% могут купить автомобиль, однако не считают, что совсем не стеснены в средствах. О том, что могут ни в чем себе не отказывать, говорят 6% представителей среднего класса.

Оценки изменений в материальном положении среднего класса умеренно оптимистичны (рис. 2). За последние 12 месяцев половина опрошенных не отметили изменений, а почти каждый четвертый увидел улучшение материального положения.

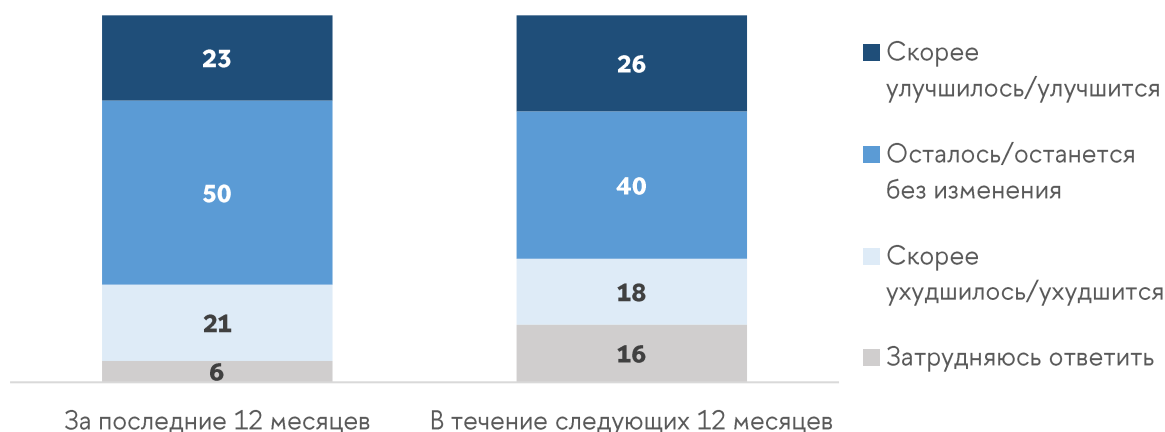


Рисунок 2 — Изменения в материальном положении представителей среднего класса, %

Ожидания от будущего очень схожи с ретроспективными оценками: 25% ждут улучшения материального положения, еще 40% не предполагают изменений, 18% видят возможность ухудшения. Склонность прогнозировать будущие изменения в соответствии с текущими оценками при весомой доле



тех, кто не видит ухудшений, свидетельствует об относительной устойчивости материального положения среднего класса. При этом в оценках произошедших изменений представители ядра и периферии практически совпадают, а в будущее представители ядра смотрят чуть более пессимистично: ухудшения ожидают 20% против 14% среди опрошенных, относящихся к периферии среднего класса.

Позитивнее оценивают перспективы собственного материального положения предприниматели: среди них 36% ожидают улучшения в ближайший год, тогда как среди бюджетников и работников по найму таковых около 24%.

Основные категории расходов

Средний класс отличается более высокими по сравнению с населением в целом расходами. Средняя величина ежемесячных расходов домохозяйств среднего класса составляет 83 тыс. руб. против 63 тыс. руб. в среднем по всем российским семьям, проживающим в городах¹³. При этом если в расчете на человека средний класс тратит 31 тыс. руб. в месяц, то домохозяйства его ядра — 33 тыс. руб., а периферии — 28 тыс. руб.

Различия в величине среднедушевых расходов наиболее заметны в разрезе групп занятости: у работающих в бюджетной сфере они составляют 29 тыс. руб. на человека, у работающих по найму в бизнесе — 31 тыс. руб., у предпринимателей — 37 тыс. руб.

Оставляя за рамками обсуждения базовые расходы (на питание дома, оплату ЖКУ и покупку одежды и обуви), а также траты на связь и интернет, которые стали частью неотъемлемых ежемесячных платежей всех российских семей¹⁴, рассмотрим самые распространенные статьи бюджетов семей среднего класса (рис. 3).

Более чем у 70% домохозяйств есть траты на транспорт (включая топливо) и лекарства, что позволяет считать и эти статьи базовыми для данного слоя общества. Ядро среднего класса при этом отличается более высокой долей декларирующих каждый из видов расходов. Но наиболее заметны различия между ядром и периферией среднего класса в части трат на питание вне дома (71% у ядра среднего класса и 52% — у периферии), услуги по уходу за собой (69% против 57%) и оплату электронных подписок и ТВ (50% против 40%).

¹³ Величина расходов рассчитана по подвыборке жителей городов 18-69 лет, принявших участие в опросе «Экономическое поведение домашних хозяйств», 4 волна 2024 г.

¹⁴ См. Барометр экономического поведения домохозяйств России / под ред. О.В. Синявской. — М.: НИУ ВШЭ, 2024. — № 3. — URL: <https://www.hse.ru/hheb/barometer/2024>.

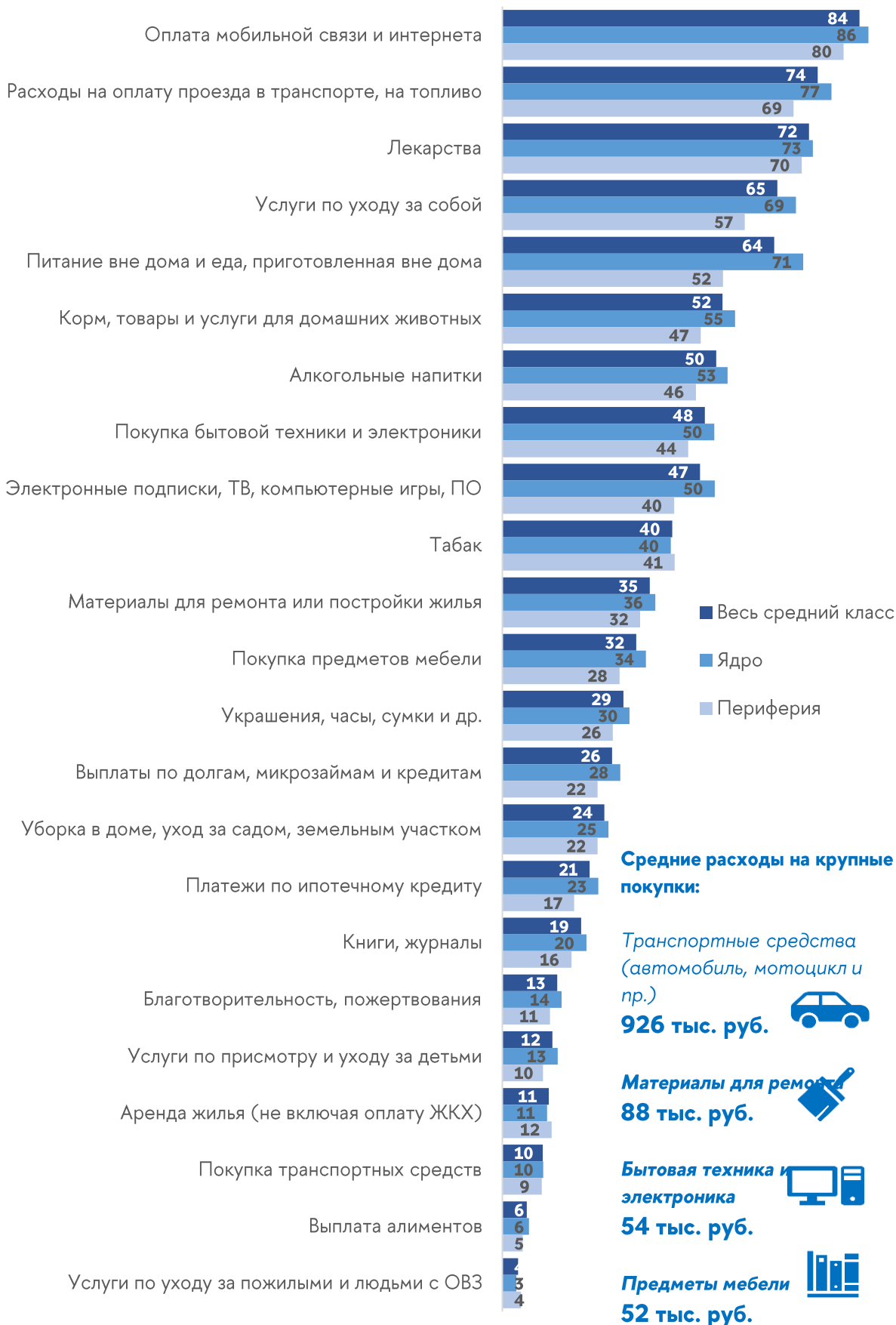


Рисунок 3 — Распространенность различных статей расходов в семьях представителей среднего класса (за последние 12 месяцев), %



Крупные разовые расходы были за последние 12 месяцев менее чем у половины среднего класса. Чаще респонденты указывают на покупку бытовой техники и электроники (48%), реже говорят о приобретении материалов для ремонта и постройки жилья (35%) и предметов мебели (32%). Траты на приобретение транспортных средств были только у 10%. При этом в среднем расходы на бытовую технику и электронику составили 54 тыс. руб., на материалы для ремонта — 88 тыс. руб., на мебель — 52 тыс. руб. Расходы на покупку транспортных средств (с учетом приобретения б/у автомобилей, а также мотоциклов и мопедов и пр.) в среднем составили 926 тыс. руб.

Особый интерес представляют расходы среднего класса, которые можно связать с развитием человеческого капитала (от образования до рекреации).

Здесь для представителей среднего класса на первый план выходят траты на досуговые активности, работающие как на приобретение новых знаний, социальную коммуникацию, так и на физическое и эмоциональное восстановление: проведение времени вне дома (68%), посещение театров, кино, музеев, концертов (64%) и туристические поездки (56%) (рис. 4). Однако заметна существенная дифференциация ответов респондентов разного возраста. Например, о расходах на проведение времени вне дома говорит 71% респондентов 18–24 лет, в возрастной группе 55–64 лет — 59%, а среди тех, кому 65 лет и более, — 53%.

Широко распространены и расходы на поддержание здоровья: 56% представителей среднего класса указывают, что оплачивали медицинские услуги и полисы ДМС, 38% — занятия спортом, фитнесом. Не имеющие таких расходов, как правило, ссылаются на отсутствие потребности в них. О тратах на медицину значительно чаще упоминают женщины: 64% против 49% среди мужчин.

Платные образовательные услуги приобретаются реже. При этом обучение в основном оплачивают для детей, а не для взрослых членов семьи. Так, расходы на образование для детей есть у семей 30% среднего класса (или 49% представителей домохозяйств, в которых есть дети в возрасте до 18 лет), на образовательные или спортивные лагеря для детей — у 15% (или 26% представителей домохозяйств с детьми). О расходах на обучение взрослых членов семьи на курсах и у преподавателей заявляют 16%, а на профессиональное образование взрослых — 11%.

Неким прокси образовательных услуг сегодня становятся различные онлайн-марафоны, тренинги, программы личностного роста и т.п. Расходы на них фиксируются в семейных бюджетах 12% представителей среднего класса. И еще 10% упоминают об оплате консультаций коучей и психологов.

Сравнение ответов представителей ядра среднего класса и его периферии демонстрирует большую вовлеченность ядра в различные типы инвестиций в человеческий капитал. За исключением расходов на оплату профессионального обучения взрослых и оплату онлайн-марафонов,



тренингов, программ личностного роста — в этом контексте различий не наблюдается.



Рисунок 4 — Наличие расходов на развитие человеческого капитала в семьях представителей среднего класса и величина средних расходов на домохозяйство¹⁵ (за последние 12 месяцев)

Суммы трат на статьи, связанные с развитием человеческого капитала, существенно варьируют. Самые крупные расходы ожидаемо связаны с путешествиями и оплатой обучения.

На туристические поездки и отпуск вне дома и дачи семьи среднего класса за год потратили в среднем 114 тыс. руб. (при этом разброс внутри категории значительный: отдельные домохозяйства указывали совсем небольшие суммы — в пределах 10-20 тыс. руб., некоторые — около 1 млн руб.). Профессиональное обучение взрослых обходилось домохозяйствам в среднем в 74 тыс. руб., а оплата образования детей — почти в 50 тыс. руб. (и в том, и в другом случае разброс сумм также оказался существенным — от нескольких тысяч в случае дополнительных трат при

¹⁵ Представлена средняя величина расходов, рассчитанная для подвыборки тех, у кого такие расходы были.



обучении на бюджете до нескольких сотен тысяч в случае коммерческих треков).

Наименьшие суммы расходов представители среднего класса указали по одной из самых распространенных статей трат — билеты на культурно-массовые мероприятия (10 тыс. руб.), а также по двум самым непопулярным — оплата консультаций коучей, психологов (14 тыс. руб.) и онлайн-марафонов, тренингов, программ личностного роста (15 тыс. руб.).

Наиболее яркие различия в этом контексте снова фиксируются в разрезе групп разного возраста. Например, молодежь имеет существенно более высокие расходы на образование, коучей и психологов, а расходы на путешествия, напротив, увеличиваются с возрастом. Целевую аудиторию онлайн-марафонов и тренингов, судя по величине трат, составляют группы среднего трудоспособного возраста — от 45 лет.

При сопоставлении расходов ядра и периферии среднего класса существенных различий не обнаруживается: разрыв в величине средних расходов по разным статьям составляет не более 1,2-1,3 раза. Он фиксируется по тратам на поездки и путешествия, лагеря для детей, медицинские услуги и досуг вне дома (в чем ядро опережает периферию) и расходам на онлайн-марафоны, тренинги и программы личностного роста (где лидируют представители периферии среднего класса).

Особенности потребления, изменения, ожидания

Активная вовлеченность в рынок труда, наличие широкого спектра задач за пределами работы и разнообразные досуговые практики накладывают отпечаток на потребительское поведение среднего класса, что отражается в том числе на времени совершения покупок. Если траты на продукты питания для дома чаще не зависят от дня недели, то на рестораны, кафе и проч. представители среднего класса тратят больше денег в выходные дни (рис. 5).

Интересно, что приобретение товаров, не связанных с питанием, смещено даже не на выходные дни, а на отпуск. Самые значительные траты на одежду и обувь у 49% среднего класса приходятся именно на время отпуска и поездок. 47% также приобретают в этот период украшения, аксессуары и сумки. Наконец, абсолютное большинство (58%) указывает, что отпуск и поездки — время максимальных расходов на покупку гаджетов. Это объясняется целым рядом причин. Во-первых, в отпуске у активно работающих представителей среднего класса появляется время на поиск и выбор подходящих товаров. Во-вторых, шопинг для многих является одной из форм отпускной активности. В-третьих, путешествия могут быть связаны с перемещением в точки, где выбор товаров лучше или цены на них привлекательнее (как, например, в случае поездок в столичные регионы).

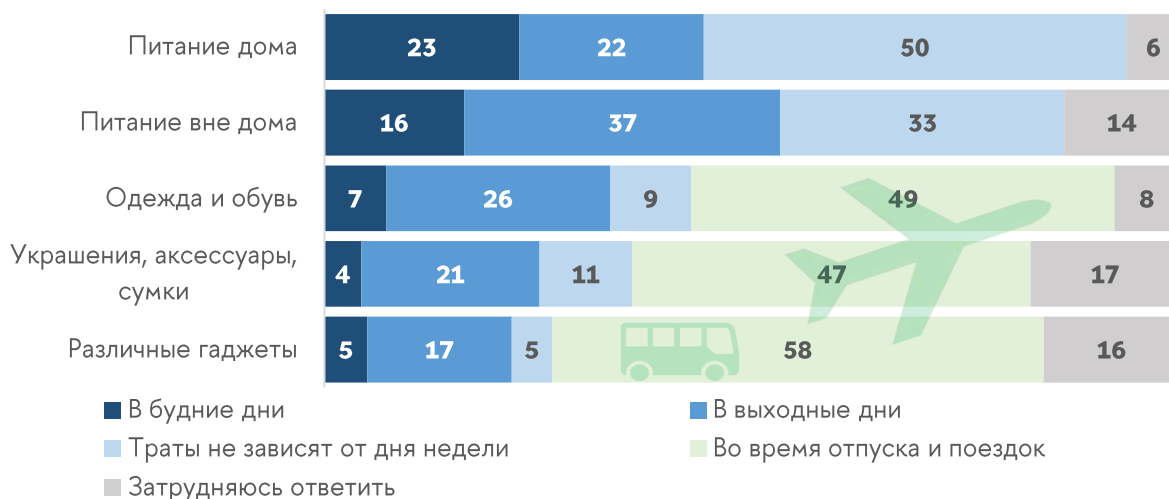


Рисунок 5 — Когда семьи представителей среднего класса тратят больше всего денег на разные статьи расходов, %

С учетом всей специфики потребления (от распространенности и объемов трат на различные товары и услуги до времени совершения покупок) представители среднего класса демонстрируют высокую удовлетворенность своими потребительскими возможностями в целом. Оценивая ее по шкале от 0 до 10 (где 0 — совершенно не удовлетворен(а), а 10 — полностью удовлетворен(а)), 77% респондентов выбирают варианты от 6 до 10. При этом максимально (на 10) оценивают удовлетворенность своими потребительскими возможностями 17% представителей среднего класса (рис. 6).

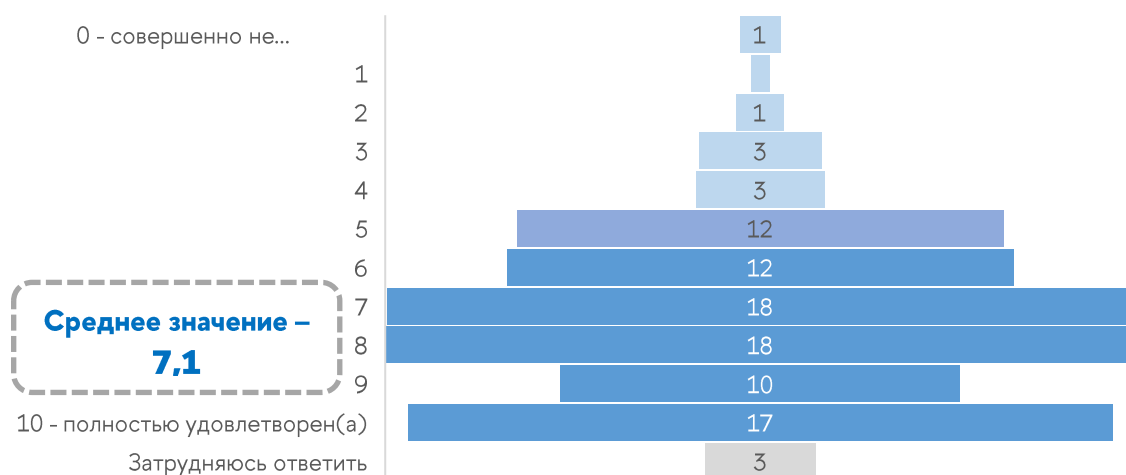


Рисунок 6 — Удовлетворенность среднего класса своими потребительскими возможностями в целом, %

Опрос позволяет утверждать, что средний класс наращивает расходы: 48% респондентов указали на рост трат в течение последних 12 месяцев, и столько же ожидают увеличения расходов в перспективе следующих 12



месяцев (рис. 7). Не отмечают изменений в величине своих трат 39%, 33% не предвидят какой-либо динамики в ближайший год.

Заметим, что ожидания связаны с текущими оценками: те, кто сейчас фиксируют рост расходов, чаще других прогнозируют их дальнейшее увеличение (об этом заявляют 76% из них), а те, кто не видят изменений, не ждут их и в будущем.

Рост расходов чаще фиксируют представители среднего класса предпенсионных и пенсионных возрастов — от 55 до 64 лет (53%), тогда как для молодежи это оказывается менее свойственно: среди респондентов 18-24 лет об увеличении трат говорят 37%.

Отметим также, что активнее увеличивали свои расходы представители ядра: 51% против 43% среди представителей периферии среднего класса.

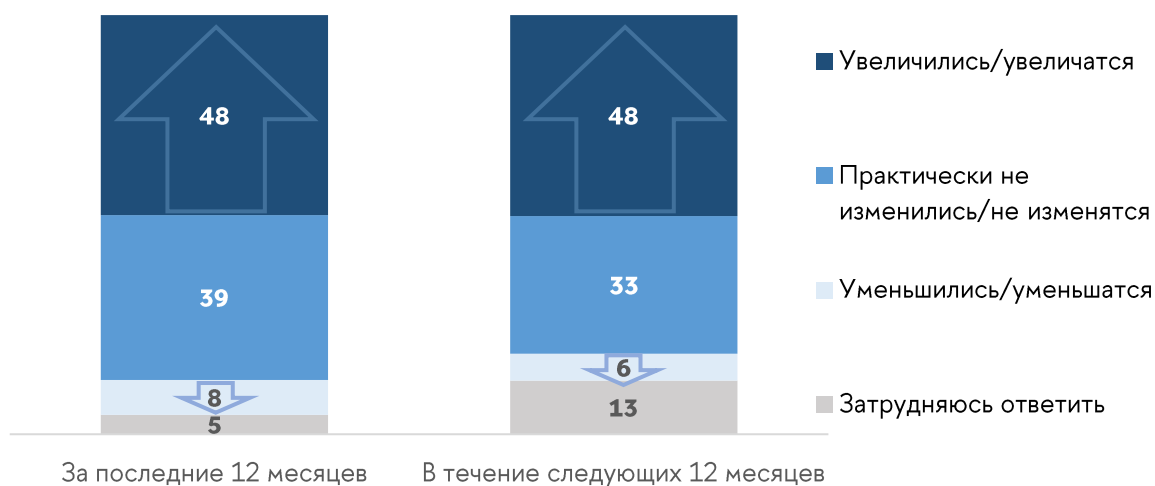


Рисунок 7 — Изменения в расходах среднего класса, %

Различия в ожиданиях менее дифференцированы в разрезе групп опрошенных. В этих оценках молодежь ближе к средним и старшим возрастным группам: 42% представителей среднего класса в возрасте 18-24 лет и 53% респондентов 45-64 лет прогнозируют увеличение своих расходов в течение ближайших 12 месяцев (т.е. разрыв сокращается на 5 п.п. по сравнению с оценкой уже произошедших изменений).

В то же время разница в ожиданиях ядра и периферии оказывается несущественно, но больше. В перспективе ближайшего года ожидают роста собственных расходов 50% ядра и 44% периферии среднего класса.

В завершение рассмотрим потребительские приоритеты среднего класса в контексте меняющихся доходов. В ходе опроса респонденты отмечали статьи, на которых они будут экономить в случае сокращения доходов, и статьи, которые, напротив, будут увеличивать при росте денежных поступлений в семейный бюджет (рис. 8).



Рисунок 8 — Категории, на которые представители среднего класса будут тратить больше при росте доходов и меньше при снижении доходов, %

В топ-5 категорий, которые будут наращивать при увеличении доходов в 1,5 раза, вошли: расходы на отпуск (41%), сбережения для крупных покупок (34%), приобретение одежды и обуви (34%), покупка продуктов питания (33%) и сбережения для других целей (25%). Это говорит о скорее консервативной стратегии, направленной не на развитие, а на обеспечение ежедневных потребностей, необходимость отдыха, физического и эмоционального восстановления и сохранение средств на потребление в будущих периодах.

Вместе с тем продукты питания и сбережения оказываются и статьями, на которых средний класс не готов экономить при снижении доходов на 20%. Меньшая вероятность секвестирования отмечается только в отношении медицинских (7%) и образовательных (4-6%) услуг, оплаты спорта и фитнеса (7%). Однако здесь нужно напомнить, что расходы на образовательные услуги для детей и занятия спортом не являются массовыми, поэтому экономия на них для многих не представляется возможной. Например, у 52% семей среднего класса нет детей, а следовательно, нет и расходов на их обучение. В то же время представители семей с детьми своими ответами только подтверждают вывод, который эксперты уже неоднократно делали на социологических данных: российские домохозяйства не экономят на товарах и услугах для детей — спрос на них фактически неэластичен¹⁶.

¹⁶ См., например, Материальное положение домохозяйств с детьми / Дайджест мониторинга «Готовность к переменам». — М.: НИУ ВШЭ, 2024. — Вып. 1. — URL: <https://csils.hse.ru/bulleten>.



24% опрошенных отмечают, что с ростом доходов будут больше тратить на медицину, а 19% — на образование детей. Это говорит об установке на наращивание инвестиций в человеческий капитал, характерной для обсуждаемого слоя общества.

В числе распространенных статей расходов, на которых представители среднего класса готовы экономить при снижении доходов, посещение кафе и ресторанов (40%), покупка одежды и обуви (36%), билеты на культурно-массовые мероприятия (30%). Причем доля выбравших эти статьи для экономии превосходит долю тех, кто будет увеличивать расходы на эти направления с ростом доходов. Это позволяет сделать вывод, что в настоящий момент в потреблении этих товаров и услуг средний класс себя почти не ограничивает.



Методологические пояснения

В опросе приняли участие жители городов с населением 100 тыс. человек и более, соответствующие как минимум двум из трех характеристик, традиционно приписываемых среднему классу: наличие высшего образования, высокий социально-профессиональный статус и высокое материальное положение. Последнее фиксировалось по субъективным оценкам материального положения семьи и являлось обязательным условием участия в исследовании. Более детальное описание характеристик респондентов, по которым осуществлялся отбор, приведено в таблице 1.

Таблица 1 — Позиция в сфере занятости, уровень образования и материальное положение участников исследования, % от всех опрошенных

		Доля в выборке
КРИТЕРИЙ 1: Материальное положение Какое высказывание наилучшим образом описывает вас и вашу семью?	<i>Мы можем покупать без затруднений такие вещи как холодильник или телевизор, но для нас затруднительно приобрести автомобиль</i>	75%
	<i>Мы можем купить автомобиль, но не можем сказать, что не стеснены в средствах</i>	19%
	<i>Мы можем покупать любые дорогие вещи, недвижимость и ни в чем себе не отказывать</i>	6%
КРИТЕРИЙ 2: Уровень образования Какой самый высокий уровень образования вы получили?	Образование не выше средней школы (10-11 классов)	1%
	Начальное профессиональное (ПТУ и т.п., рабочие специальности)	1%
	Среднее профессиональное (техникум, училище, колледж)	11%
	Неполное высшее (не менее 2 лет) и не учусь больше	4%
	<i>Неполное высшее (не менее 2 лет) и продолжаю учиться</i>	4%
	<i>Высшее</i>	77%
КРИТЕРИЙ 3: Социально-профессиональный статус Какую должность вы занимаете в настоящее время?	<i>Ученая степень кандидата или доктора наук, PhD</i>	2%
	<i>Владелец предприятия, частный предприниматель, коммерсант</i>	7%
	<i>Руководитель предприятия, учреждения</i>	2%
	<i>Руководитель подразделения, отдела</i>	17%
	<i>Специалист с высшим образованием</i>	38%
	<i>Служащий без высшего образования, работающий в офисе</i>	6%
	Служащий без высшего образования, работающий не в офисе, в сфере обслуживания	1%
	<i>Военнослужащий, полицейский, работник других силовых структур (при одновременном наличии высшего образования)</i>	1%
	Квалифицированный рабочий, мастер, бригадир	5%
	Рабочий без квалификации, разнорабочий, рабочий в сельском хозяйстве	1%
	<i>Самозанятый, фрилансер, частная практика, лицо свободной профессии</i>	10%
	<i>Фермер, владелец крестьянского хозяйства</i>	0,2%
Не работают	12%	
Репрезентируют ядро среднего класса в опросе (обладают всеми тремя признаками)		64%
Репрезентируют периферию среднего класса в опросе (обладают двумя признаками)		36%

* *Синим шрифтом и курсивом* выделены характеристики, соответствующие среднему классу.