



№ 3 2025

БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

В фокусе выпуска:
долгосрочные тенденции в потреблении
населения, потребление молодежи,
досуговые предпочтения
и практики россиян

Аналитический бюллетень НИУ ВШЭ

БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

№ 3 — 2025

В ФОКУСЕ ВЫПУСКА: ДОЛГОСРОЧНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПОТРЕБЛЕНИИ НАСЕЛЕНИЯ, ПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ, ДОСУГОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ПРАКТИКИ РОССИЯН

Авторы:

Бирюкова С.С. (раздел 2), Васильева Г.Г. (параграф 3.1), Груздев И.А. (раздел 6), Кондратенко В. (раздел 5),
Красильникова М.Д. (параграф 4.1), Кручинская Е.В. (раздел 6), Кузина О.Е. (параграф 3.2), Лебедева Д.Р. (раздел 5),
Моисеева Д.В. (параграф 3.2), Назарбаева Е.А. (параграфы 4.2-4.5), Пишняк А.И. (параграфы 4.2-4.5), Потапенко В.В. (раздел 1),
Халина Н.В. (параграфы 4.2-4.5), Широков А.А. (раздел 1)

Главный редактор: О.В. Синявская

Руководитель проекта «Потребление и экономическое поведение домашних хозяйств в России, 2025-2027»: О.В. Синявская,
со-руководители: И.А. Груздев, Е.В. Кручинская

Научные руководители проекта: Я.И. Кузьминов, В.В. Радаев, Л.Н. Овчарова

В подготовке выпуска принимали участие Институт социальной политики,
Лаборатория экономико-социологических исследований, Центр экономических измерений и статистики НИУ ВШЭ, Институт
народнохозяйственного прогнозирования РАН

*Материал подготовлен в рамках
Большого проекта НИУ ВШЭ
«Потребление и экономическое поведение домашних хозяйств в России, 2025-2027»
НМО-2025-6, 2025 г.*

Очередной выпуск Барометра экономического поведения домохозяйств представляет результаты статистического мониторинга уровня жизни и потребительских расходов населения России по июль 2025 г. включительно. Изучаются особенности экономического поведения населения на данных оперативной статистики Росстата, статистики Банка России, а также на материалах регулярного опроса «Экономическое поведение домашних хозяйств», охватывающего население России в возрасте 18 лет и старше и реализуемого в НИУ ВШЭ с июня 2023 г. (далее — ЭПДХ ВШЭ). В анализ включены шесть волн исследования: ЭПДХ-1 — июнь-июль 2023 г., ЭПДХ-2 — сентябрь-ноябрь 2023 г., ЭПДХ-3 — декабрь 2023 г. — февраль 2024 г., ЭПДХ-4 — апрель-май 2024 г., ЭПДХ-5 — октябрь-ноябрь 2024 г., ЭПДХ-6 — апрель-май 2025 г. Обследование проводится методом личного интервью с населением 18 лет и старше по репрезентативной в масштабах страны выборке в 55 регионах Российской Федерации: ЭПДХ-1 — 6000 чел., ЭПДХ-2 — 6079 чел., ЭПДХ-3 — 6809 чел., ЭПДХ-4 — 6757 чел., ЭПДХ-5 — 6714 чел., ЭПДХ-6 — 6041 чел.

Текущий выпуск Барометра обсуждает тенденции первой половины 2025 года в части динамики трудового и финансового поведения, потребительских расходов и потребительского поведения. Также в его фокусе — тенденции двух последних десятилетий в области макроэкономических аспектов потребления и возрастные особенности бюджетов времени.

Редколлегия

Груздев Иван Андреевич, директор Центра социологии высшего образования Института образования НИУ ВШЭ

Кручинская Екатерина Владиславовна, директор по обеспечению деятельности научного руководителя НИУ ВШЭ

Кузьминов Ярослав Иванович, к.э.н., научный руководитель НИУ ВШЭ

Овчарова Лилия Николаевна, д.э.н., проректор, директор Института социальной политики НИУ ВШЭ

Радаев Вадим Валерьевич, д.э.н., первый проректор НИУ ВШЭ

Сиявская Оксана Вячеславовна, к.э.н., зав. Центром комплексных исследований социальной политики Института социальной политики НИУ ВШЭ

Редакционный совет

Крючкова Полина Викторовна, д.э.н., заместитель министра экономического развития Российской Федерации

Васильева Галина Геннадьевна, директор департамента статистики Центрального банка Российской Федерации

Матовников Михаил Юрьевич, к.э.н., старший управляющий директор, директор Центра финансовой аналитики Сбербанка

Фролова Елена Борисовна, начальник управления статистики уровня жизни и обследований домашних хозяйств Федеральной службы государственной статистики

Цыплакова Дарья Александровна, к.э.н., директор «СберИндекс»

Широв Александр Александрович, чл.-корр. РАН, д.э.н., директор ИНП РАН

Барометр экономического поведения домохозяйств в России — аналитический бюллетень НИУ ВШЭ, выходит четыре раза в год.

Издатель: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Адрес издателя: 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, 20. Адрес редакции: 103074, Москва, Славянская площадь, 4/2.

Официальный сайт издания: <https://www.hse.ru/hheb/barometer>.

Оглавление

Ключевые выводы	5
Основные определения.....	10
1. Потребление домашних хозяйств в разрезе укрупненных групп товаров и услуг на протяжении двух последних десятилетий: изменение физических объемов и вклад в совокупный показатель	11
2 Трудовое поведение населения.....	15
3 Финансовое поведение	18
3.1 Операции с финансовыми активами, финансовыми обязательствами и кредитование населения.....	18
3.2 Динамика финансовой (не)устойчивости россиян к гипотетическим рискам снижения доходов или появления крупных расходов.....	20
4 Потребительские расходы.....	27
4.1 Использование денежных доходов населения	27
4.2 Величина расходов и их самые распространенные статьи	31
4.3 Дифференциация расходов.....	33
4.4 Структура расходов и ее динамика.....	34
4.5 Личные расходы.....	35
5. Потребительское поведение.....	37
6. Досуг россиян: основное население и верхний дециль	44
6.1 Данные ВЦИОМ и Росстата: как население проводит время и отпуск.....	44
6.2 Данные ЭПДХ: динамика досуговых практик в различных разрезах	46
7 Бюджеты времени в различных возрастных группах	49

Ключевые выводы

Макроэкономические аспекты потребления российских домашних хозяйств

- ✓ Несмотря на то что стоимостная структура потребления российских домашних хозяйств стабильна, темпы роста физических объемов среднедушевого потребления разных групп товаров и услуг существенно различаются.
- ✓ В период с 2005 по 2022 г. физический объем потребления остался неизменным для алкоголя и табака и, напротив, вырос в три-шесть раз для здравоохранения, связи, организации отдыха и культурных мероприятий.
- ✓ По остальным группам товаров и услуг рост физических объемов потребления составил 1,5-2 раза.

Трудовое поведение

- ✓ На рынке труда в 2025 г. сохраняются общие тенденции предыдущих лет: устойчиво высокий уровень занятости населения при минимальных показателях общей и зарегистрированной безработицы. В июле 2025 г. общая численность рабочей силы составила 76,0 млн человек (74,4 млн занятых и 1,6 млн безработных). Уровень занятости в июле 2025 г. возрос до 62% (+0,4 п.п. к показателю прошлого года).
- ✓ В структуре занятости по видам экономической деятельности (по основной работе) на протяжении двух последних лет устойчиво сокращается доля вовлеченных в строительство, торговлю, ремонт автотранспорта, финансы, страхование и деятельность по операциям с недвижимостью, а возрастает доля занятых в добыче полезных ископаемых, сфере здравоохранения и социальных услуг.

- ✓ Уровень общей безработицы во втором квартале 2025 г. составил 2,2% (–0,4 п.п. к аналогичному показателю прошлого года) и сохранился на том же уровне в июле (–0,2 п.п. к июлю 2024 г.). Зарегистрированная безработица с сентября 2024 г. находится на уровне в 0,4%.
- ✓ Снижение показателей безработицы со второго квартала 2021 г. сопровождается устойчивым, хотя и менее выраженным, сокращением среднего времени поиска работы: если в июле 2021 г. оно составляло 6,1 месяца, то в нынешнем году — только 4,6 месяца.
- ✓ При этом соотношение числа размещенных резюме и открытых вакансий устойчиво возрастает, что может свидетельствовать о начавшемся охлаждении рынка труда. Особенно выражены эти тенденции в сферах креативных индустрий, консалтинга и информационных технологий. Сильный дефицит кадров сохраняется в отдельных отраслях, таких как торговля, медицина и фармацевтика.

Финансовое поведение

- ✓ По данным Банка России, в первом квартале 2025 г. вложения в долговые ценные бумаги резидентов показали рекордное значение за весь наблюдаемый период (418,4 млрд руб.). Тем не менее срочные депозиты остаются основным инструментом инвестирования (объем размещенных средств на срочных депозитах в рублях составил 2 трлн руб.).
- ✓ Потребительское кредитование с ноября 2024 г. по июнь 2025 г. оставалось в зоне отрицательных значений, то есть погашение потребительских кредитов превышало выдачу новых. В июле эта тенденция прервалась, но пока рано делать выводы о дальнейшей динамике.

- ✓ По данным ЭПДХ ВШЭ, доля домохозяйств, имеющих ликвидные сбережения, весной 2025 г. составила 36%, с лета 2023 г. данный индикатор снизился на 9,3 п.п. Доля домохозяйств с ликвидными сбережениями сократилась более-менее равномерно во всех социально-демографических группах. В разрезе групп, выделенных на основе самооценки материального положения, сокращение доли сберегателей произошло в среднедоходных группах населения. Наибольшее снижение доли сберегателей зафиксировано в городах с населением от 100 тыс. до 250 тыс. человек (в 1,4 раза), минимальное — в городах-миллионниках (в 1,2 раза).
- ✓ Свои сбережения, имеющиеся или потенциально возможные, российские домохозяйства предпочитают хранить на счете/вкладе в банках с государственным участием (в рублях или валюте) и в наличных рублях. При этом популярность банковских вкладов за 2023-2025 гг. выросла, а хранения сбережений в наличных рублях — снизилась.
- ✓ Доля российских домохозяйств, имеющих непогашенные кредиты, за время проведения исследования (1-6 волны) уменьшилась с 22% до 19%. Это один из самых низких уровней проникновения банковских кредитов среди населения по сравнению с другими развитыми экономиками. Доля перекредитованных домохозяйств также сократилась (до 3,9% от всех опрошенных).
- ✓ Доля домохозяйств, у которых отсутствие сбережений сочетается с низкой субъективной оценкой своего материального положения и/или с наличием признаков перекредитованности, независимо от оценок материального положения с лета 2023 г. выросла на 2,3 п.п. и весной 2025 г. составила 22,8% от всех опрошенных.
- ✓ Доля домохозяйств, которые предположительно будут испытывать финансовые трудности в случае реализации

гипотетических рисков значительного снижения доходов или появления неожиданных крупных расходов, составляет 43,8% от всех опрошенных.

Потребительские расходы

- ✓ По данным Росстата, в первом полугодии 2025 г., как и годом ранее, продолжила медленно снижаться доля расходов на покупку товаров и оплату услуг, а также доля наличных денег. Доля доходов, направляемых в банковские вклады, напротив, показывает рост.
- ✓ По данным ИНФОМ, публикуемым Банком России, впервые за долгую историю наблюдений субъективные оценки целесообразности накопления личных сбережений в 2025 г. перешли в положительную область: в апреле-июле 2025 г. доля тех, кто считает, что сейчас хорошее время для сбережений, на 4-6 п.п. превышала долю придерживавшихся противоположной точки зрения.
- ✓ Объем розничного товарооборота в первом полугодии 2025 г. увеличивался все более скромными темпами, и к середине года рост оценивался в 101-102% в годовом выражении в сопоставимых ценах. В 2025 г. темпы роста оборота продовольственных товаров устойчиво превышали аналогичные показатели по непродовольственным товарам.
- ✓ С конца 2024 г. индекс предпринимательской уверенности в секторе розничной торговли, рассчитываемый Росстатом, находится в отрицательной зоне значений, что отражает беспокойство игроков рынка по поводу замедления динамики продаж потребительских товаров.
- ✓ На протяжении 2025 г. потребительские настроения медленно приближаются к равенству положительных и отрицательных ожиданий. В августе 2025 г. Индекс потребительских

настроений (ИПН) составил 103 пт. При этом сохраняется потенциал потребительского спроса населения, на который влияют геополитические надежды и ожидания.

- ✓ Мониторинговые данные ЭПДХ позволяют говорить о том, что базовый набор расходов у российских семей устоялся — он не меняется от волны к волне. При этом большинство россиян утверждают, что и совокупный объем трат у них остается примерно прежним.
- ✓ Большинство (60%) россиян не отмечают изменений в совокупном объеме расходов, в то же время данные фиксируют рост среднелюдских расходов, что отражает противоречие между субъективным восприятием и фактической динамикой. Это объясняется тем, что изменения происходят постепенно и, говоря о тратах за последние месяцы, респонденты не видят существенных перемен.
- ✓ Дифференциация потребительских расходов сохраняется, отражая различия между социально-демографическими группами. При этом наиболее выраженный рост затрат фиксируется среди крупных домохозяйств, которые в среднем имеют больше статей расходов, но не могут отказаться от них и наращивают траты вслед за ростом цен.
- ✓ Респонденты последовательно оценивают расходы на продукты как наиболее весомую статью бюджета (около 43% по самооценкам), что существенно превышает объективные показатели (33%).

Потребительское поведение: потребление молодежи

- ✓ По данным ЭПДХ-6 (апрель-май 2025 г.), молодые люди 18-30 лет при покупке стараются выбирать товары самого высокого качества (62%), предпочитают известные бренды (42%), отмечают важность новых модных трендов (27%). Молодежь

больше любит сам процесс выбора товаров и совершения покупок (62% против 52% среди всех россиян), более спонтанна, ей более свойственен импульсивный, а не тщательно планирующий стиль потребления. Наконец, молодые люди реже называют низкую цену главным критерием при выборе товара: на этот параметр опирается примерно 30% молодежи и 43% взрослых россиян.

- ✓ В целом за два года с лета 2023 г. до весны 2025 г. потребительские предпочтения российской молодежи 18-30 лет остались стабильными, а заметные колебания весной 2024 г. не оформились в устойчивые тенденции. Среди основных изменений в потребительских предпочтениях молодежи можно отметить, во-первых, небольшой, но устойчивый рост значимости известных брендов (+3 п.п.). Во-вторых, молодежь стала чуть реже тщательно планировать покупки (−5 п.п.) и чаще сталкиваться с трудностью выбора из-за изобилия товаров (−8 п.п. тех, кому легко выбирать). В-третьих, усилилось восприятие низкой цены как индикатора низкого качества (+3 п.п.).
- ✓ Согласно данным ЭПДХ-6, среди российской молодежи выделяются пять типов потребительского поведения, что подтверждает ее неоднородность и противоречивость в стилях принятия решений. Две наиболее многочисленные группы — «модные и спонтанные покупатели» (26%) и «любители шопинга и проверенного качества» (23%) — охватывают почти половину молодежи. Около трети молодежи составляют «рациональные покупатели» (19%) и «покупатели проверенных временем отечественных товаров» (16%). Значимая доля (16%) приходится на «вынужденных покупателей», которые не имеют устойчивых потребительских ориентаций, действуют ситуативно или в целом равнодушны к покупкам.

Потребительское поведение: досуговое потребление

- ✓ По данным Росстата, среди россиян фиксируется рост культурного потребления: посещение театров увеличилось с 5% до 11% за период 2006–2025 гг., музеев и выставок — с 2% до 8%, концертов — с 2% до 7%.
- ✓ Согласно официальной статистике, траты россиян на организацию отдыха и культурных мероприятий достигли 1403,2 руб. на человека в месяц в 2023 г. (рост в 1,2 раза относительно 2022 г.), демонстрируя долгосрочную тенденцию роста с 2003 г.
- ✓ После пандемии коронавируса туристы постепенно возобновляют зарубежные поездки, одновременно наращивая внутренние перемещения. Согласно Росстату, в 2023 г. выездной туризм среди россиян достиг 25,33 млн поездок (против пика 45,33 млн в 2019 г. и спада до 12,36 млн в 2020 г.), при этом внутренний туризм вырос на 20% в 2023 г. по отношению к предыдущему.
- ✓ По данным опросов населения, молодежь 18–24 лет — драйвер роста досугового потребления и ключевой потребитель таких досуговых благ, как питание вне дома, культурные мероприятия, организованный отдых.
- ✓ Высокодоходная группа населения (свыше 200 тыс. руб. в месяц на человека) более явно демонстрирует ориентированное на досуг потребление и поведение: в первой половине 2025 г. 24% выборки высокодоходных россиян увеличивали культурные расходы в последние 3 месяца против 4% в общей выборке.
- ✓ Фиксируется высокая социальная активность обеспеченных респондентов: 51% регулярно встречаются с людьми вне

работы, основные предпочтения по типам социальной активности — встречи с друзьями (44%).

Бюджеты времени: возрастные особенности

- ✓ Структура бюджетов времени населения имеет выраженные возрастные различия, которые тесно взаимосвязаны с ключевыми событиями, характеризующими разные этапы жизненного пути.
- ✓ У населения средних возрастов (25–59 лет) общий объем времени на досуг меньше, чем у старшего населения и молодежи 18–24 лет: 3 часа 43 минуты против 6 часов 11 минут и 4 часов 9 минут соответственно.
- ✓ Просмотр ТВ и онлайн-досуг занимают в совокупности 63–69% всего досуга в разных возрастных группах, распределение времени между ними зеркально в молодых и старших возрастах. Так, в возрасте 18–24 лет онлайн-досуг занимает 47%, а просмотр ТВ — 16% всего досуга, в то время как у населения из старших возрастных групп (55 лет и старше) ситуация обратная: просмотр телевизора занимает более 50%, а онлайн-досуг — только 12%.
- ✓ Несмотря на то что в разных возрастных группах доля активного досуга меняется незначительно, в молодых возрастных группах активный досуг — это преимущественно занятия спортом, а в старших — прогулки по улице и на природе.
- ✓ Наиболее активное общение наблюдается в молодом возрасте: 30% россиян в возрасте 18–24 лет встречаются с родственниками и друзьями почти каждый день, еще 40% — не реже раза в неделю.

- ✓ Частота онлайн-общения превышает частоту «живых» встреч у россиян почти всех возрастов за исключением самой старшей возрастной группы (более 70 лет), в которой живое общение до сих пор не уступило онлайн-формату.
- ✓ В среднем россияне спят 8 часов 25 минут в будний день и чуть более 10 часов в выходной. В будние дни наименьшая продолжительность сна — почти ровно 8 часов — характерна для средних возрастов (30-54 года), в то время как молодые (18-29 лет) спят почти на полчаса дольше. В выходные дни ситуация меняется: дольше всех — почти 11 часов — спят самые молодые россияне. После 55 лет продолжительность сна начинает увеличиваться и достигает почти 10 часов у россиян 75 лет и старше, в то время как различия между буднями и выходными стираются.
- ✓ Согласно рекомендациям международной панели экспертов, консенсусная продолжительность сна для взрослого населения составляет 7-9 часов в сутки. В России меньше 7 часов в будний день спит 15% населения, почти каждый третий россиянин (30%) спит более 9 часов в будний день.

Основные определения

- ✓ *Домохозяйство (семья)* — совокупность лиц, проживающих вместе в одном жилом помещении или его части, как связанных, так и не связанных отношениями родства, ведущих совместное хозяйство.
- ✓ *Индекс физического объема (ИФО) потребления домашних хозяйств (ПДХ)* — показатель, характеризующий изменение совокупного физического объема потребления. Он показывает, насколько увеличился или уменьшился объем потребления в результате изменения только его физического объема при исключении влияния ценового фактора.
- ✓ *Объем чистого кредитования / заимствования (ЧКЗ)* — чистое кредитование (+) или чистое заимствование (–) рассчитывается как разница между финансовыми активами и финансовыми обязательствами и в данном случае характеризует объем ресурсов, который население (сектор домашних хозяйств) может предоставить другим секторам экономики

1. Потребление домашних хозяйств в разрезе укрупненных групп товаров и услуг на протяжении двух последних десятилетий: изменение физических объемов и вклад в совокупный показатель

Хотя стоимостная структура потребления российских домашних хозяйств стабильна, темпы роста физических объемов среднелюдового потребления разных групп товаров и услуг существенно различаются. В период с 2005 по 2022 г. физический объем потребления остался неизменным для алкоголя и табака и, напротив, вырос в три-шесть раз для здравоохранения, связи, организации отдыха и культурных мероприятий. По остальным группам товаров и услуг рост физических объемов потребления составил 1,5-2 раза.

В предыдущем выпуске Барометра¹ анализировался статистический феномен, названный нами «парадоксом российского потребления»: несмотря на долгосрочный рост реальных доходов населения, стоимостная структура расходов в целом и расходов на продовольствие в частности остается стабильной, и это противоречит теоретическим представлениям и наблюдаемым в других странах закономерностям.

Однако если проанализировать изменения физического объема среднелюдового потребления российскими домашними хозяйствами (ПДХ) отдельных групп товаров и услуг начиная с 2005 г.², картина будет принципиально иной.

Оба подхода корректны, но учитывают разные аспекты потребления. Темпы роста стоимостного объема определяются одновременно: а) количеством потребленных товаров и услуг (кг мяса, литры бензина, число поездок на такси и т.д.); б) изменением цены перечисленных товаров и услуг. В то же время при расчете индекса физического объема посредством специальных формул устраняется ценовой фактор. Как результат, индекс физического объема лучше характеризует изменение благосостояния населения.

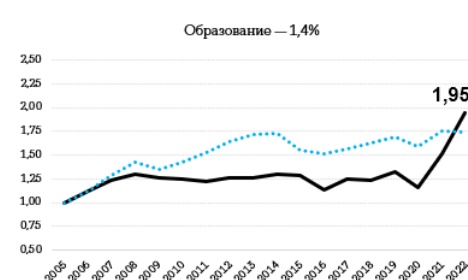
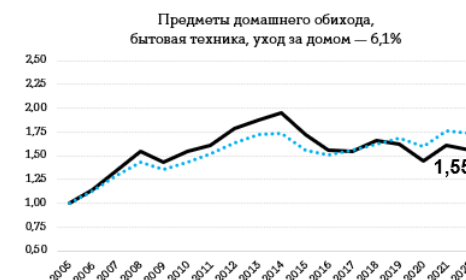
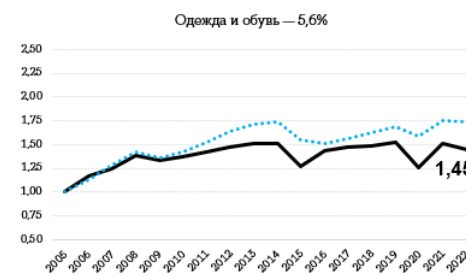
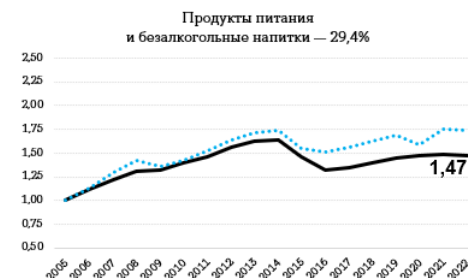


Рисунок 1 — Физический объем среднелюдового потребления домашних хозяйств: группы товаров и услуг с наименьшим ростом, 2005 = 1

Примечание. На рис. 1 и 2 число, приведенное после названия группы товаров и услуг, — доля расходов на нее в совокупном ПДХ (за вычетом условно начисленной арендной платы жильцов — владельцев жилья) в 2022 г. Синяя пунктирная линия — ИФО совокупного ПДХ на душу населения. Число на графиках — рост ПДХ на душу населения для заданной группы товаров и услуг в 2005-2022 гг.

Источник: расчеты авторов по данным Росстата (национальные счета)

За период с 2005 по 2022 г. физический объем среднедушевого совокупного ПДХ увеличился в 1,74 раза. Такой рост этого показателя — свидетельство существенного повышения уровня жизни в стране. При этом физический объем потребления населением алкоголя и табака практически не изменился (Рис. 1): за ростом в первые годы рассматриваемого периода последовали постепенное снижение и многолетняя фиксация на уровне 2005 г.

Для ряда групп товаров и услуг (одежда и обувь, продукты питания, предметы домашнего обихода и бытовая техника, услуги гостиниц и ресторанов, образовательные услуги, покупки за рубежом) рост физических объемов потребления с 2005 по 2022 г. находился в пределах 1,5-2 раз.

Потребление продовольствия увеличилось в 1,47 раза. В 2013-2014 гг. оно превосходило уровень 2005 г. более чем в 1,6 раза, в 2016 г. сократилось до 1,33 раза, а в последние годы постепенно возрастает.

Физический объем потребления одежды и обуви вырос в 1,45 раза, причем такое его увеличение было зафиксировано уже к началу 2010-х годов, а последние 10 лет расходы на эту позицию находятся приблизительно на одном уровне, но с резкими спадами в годы экономических шоков.

Потребление населением товаров и услуг по довольно разнородной позиции «Предметы домашнего обихода, бытовая техника и повседневный уход за домом» выросло в 1,55 раза. Но бросается в глаза то, что в 2014-2022 гг. оно сократилось на 20%.

Объем покупок товаров и услуг за рубежом в 2005-2013 гг. увеличился почти в пять раз, но затем вследствие колебаний курса рубля, долгосрочной тенденции к его ослаблению санкционного давления

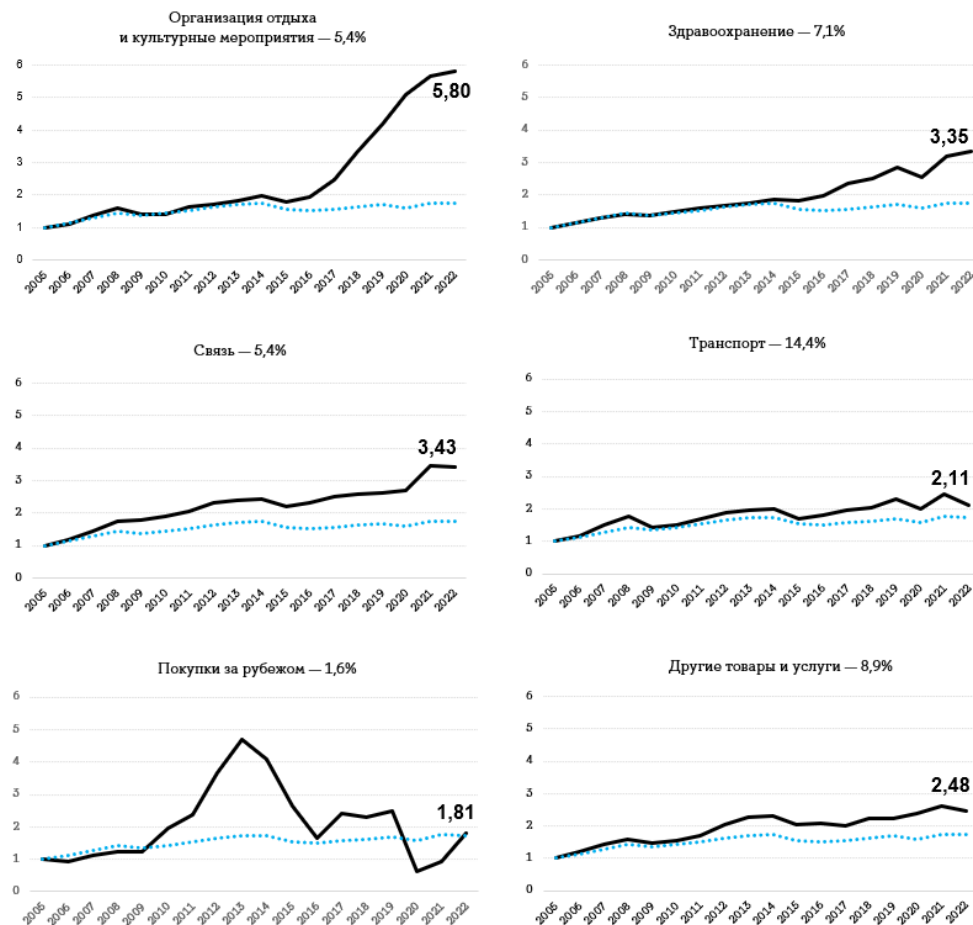


Рисунок 2 — Физический объем среднедушевого потребления домашних хозяйств: группы товаров и услуг с наибольшим ростом, 2005 = 1

Источник: расчеты авторов по данным Росстата (национальные счета)

¹ Барометр экономического поведения домохозяйств в России / Под ред. О.В. Синявской. М.: НИУ ВШЭ, 2025. № 2.

² 2005 г. взят как отправная точка из-за того, что детализированная статистика потребления доступна только с середины 2000-х годов; отчетный период заканчивается 2022 г. ввиду того, что более свежие данные еще не опубликованы.

сократился в несколько раз. Во время пандемии он оказался даже ниже уровня 2005 г., но по итогам 2022 г. превзошел его в 1,81 раза (Рис. 2).

Потребление населением по позиции «Транспорт» увеличилось в 2,11 раза, причем основными драйверами роста стали приобретение (2,22 раза) и обслуживание (2,25 раза) личных автомобилей, тогда как поездки в общественном транспорте (поезда, метро, автобусы, такси и т.д.) выросли только в 1,31 раза. На динамику потребления по позиции «Транспорт» можно смотреть как на совпадающий ВВП-индикатор (см. 2009, 2015, 2020 и 2022 гг.).

В потреблении населением лекарств и медицинских услуг был зафиксирован рост в 3,35 раза. Потребление по этой позиции постоянно возрастало практически весь отчетный период, с ускорением в последнее десятилетие.

В наибольшей степени — в 5,8 раза — увеличилось потребление по позиции «Организация отдыха и культурные мероприятия» (Рис. 2). Это разнородная группа товаров и услуг, в которую одновременно входят посещение театров, кино, музеев, стадионов, ветеринарные услуги, приобретение игрушек, спортивного инвентаря и — самое важное для объяснения роста потребления по этой позиции — компьютеров и другой электронной техники. О том, что такая техника стала более доступной, говорит ценовая динамика: индекс-дефлятор ПДХ в «Организации отдыха и культурных мероприятий» в 2005-2022 гг. не изменился, а в 2015-2022 гг. сократился более чем в два раза. Похожая ситуация наблюдается в потреблении услуг связи, в числе прочего включающей интернет-услуги и сотовую связь: рост в 3,43 раза с ускорением во время пандемии.

Прирост физического объема совокупного среднедушевого ПДХ в 2005-2022 гг. можно разложить на составляющие (Рис. 3). Например, вклад потребления населением одежды и обуви, равный 3,4 п.п., интерпретируется следующим образом: если бы по этой позиции за весь период был зафиксирован нулевой прирост физического объема



Рисунок 3 — Вклад отдельных групп товаров и услуг в прирост физического объема среднедушевого совокупного потребления домашних хозяйств в 2005-2022 гг., п.п.

Примечание. Сумма приведенных на графике значений равна 74% — приросту физического объема совокупного среднедушевого ПДХ в 2005-2022 гг.

Источник: расчеты авторов по данным Росстата (национальные счета)

среднедушевого потребления товаров, то прирост совокупного среднедушевого ПДХ оказался бы на 3,4 п.п. ниже фактического.

Наибольший вклад в прирост физического объема совокупного среднедушевого ПДХ приходится на «Организацию отдыха и культурные мероприятия» (19,5 п.п.). Такая его величина, так же как и величина вклада услуг связи (9,4 п.п.), определена кратным ростом физических объемов потребления. В сумме на две эти позиции пришлось 28,9 п.п. прироста совокупного среднедушевого ПДХ.

Вклад потребления населением продовольствия составил 10,1 п.п., товаров и услуг по позиции «Транспорт» — 9,9 п.п., лекарств и медицинских услуг — 5,9 п.п.

Наименьший вклад в прирост физического объема совокупного потребления приходится на алкоголь и табак, а также расходы на образовательные услуги.

2 Трудовое поведение населения

Рабочая сила, занятость и безработица

На рынке труда в 2025 г. сохраняются общие тенденции предыдущих лет: устойчиво высокий уровень занятости населения при минимальных показателях общей и зарегистрированной безработицы (Рис. 4-5).

По оценкам на данных выборочного Обследования рабочей силы (ОРС), во втором квартале 2025 г. общая численность рабочей силы составила 76,1 млн человек (74,4 млн занятых и 1,7 млн безработных), а в июле текущего года — 76,6 млн человек (74,4 млн занятых и 1,6 млн безработных). Прирост в численности занятых на протяжении 7 месяцев года находился в интервале 0,2-0,7% к аналогичным показателям 2024 г., а сокращение в численности безработных — в интервале 10,5-17,5%.

Уровень занятости населения в возрасте от 15 лет к концу второго квартала 2025 г. составлял 61,6% (остался неизменным по сравнению с июньским показателем 2024 г.), а в июле возрос до 62% (+0,4 п.п. к показателю прошлого года). При этом в структуре занятости по видам экономической деятельности (по основной работе) на протяжении двух последних лет устойчиво сокращается доля вовлеченных в торговлю и ремонт автотранспорта (самое заметное снижение — с июля 2023 г. оно составило −1,2 п.п.), строительство (−0,2 п.п.), финансы и страхование (−0,2 п.п.), деятельность по операциям с недвижимостью (−0,2 п.п.), а возрастает доля занятых в добыче полезных ископаемых (+0,3 п.п. к июлю 2023 г.), сфере здравоохранения и социальных услуг (также +0,3 п.п.). При этом динамика в сферах строительства, финансов и операций с недвижимостью во многом связана с замедлением этих секторов на фоне высокой ключевой ставки.

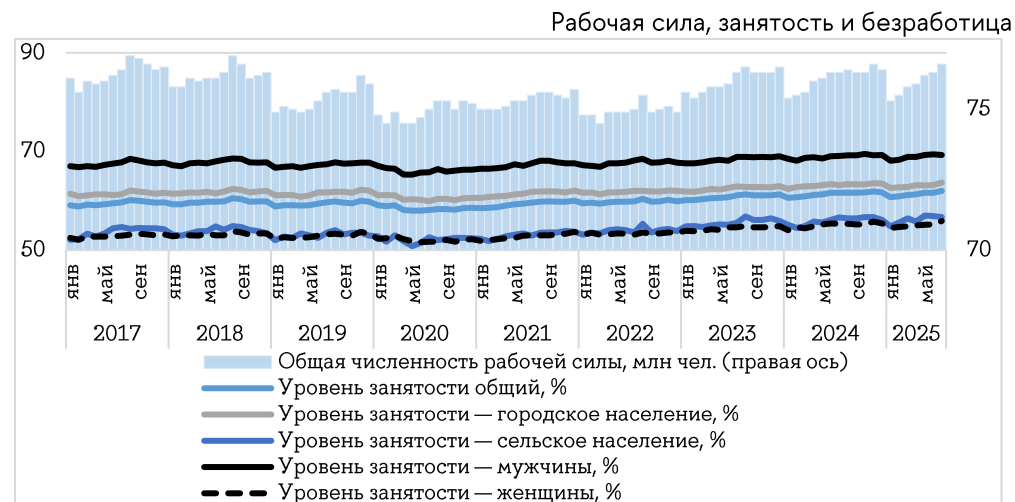


Рисунок 4 — Численность занятых (млн чел.) и уровень занятости населения в возрасте 15 лет и старше, %

Источник: оперативные данные Росстата (ОРС)

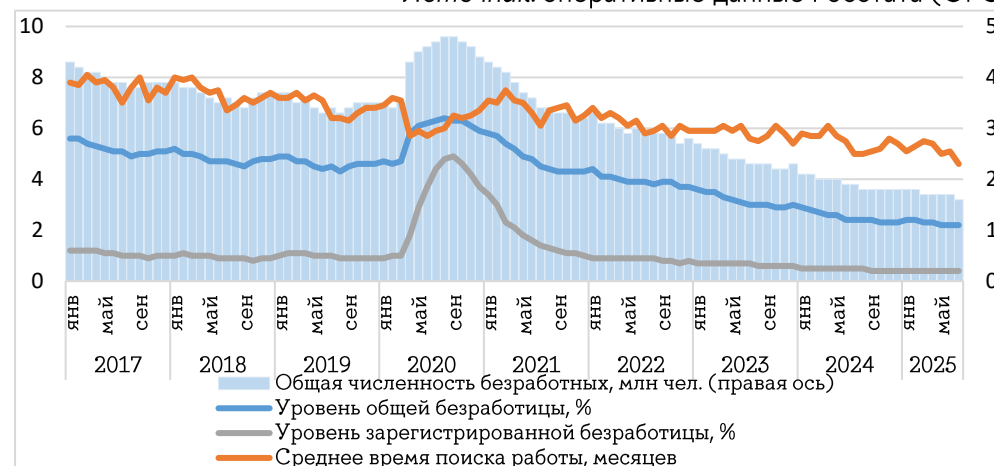


Рисунок 5 — Численность безработных (млн чел.) и уровень безработицы населения в возрасте 15 лет и старше, %

Источник: оперативные данные Росстата (ОРС)

За увеличением доли занятых в здравоохранении и социальном обслуживании и снижением доли занятых в торговле стоят более фундаментальные и долгосрочные изменения. В первом случае это старение населения, во втором — цифровизация сферы торговли и развитие маркетплейсов, а также — как будет показано ниже, — нехватка работников, что связано в том числе с сокращением притока трудовых мигрантов в последние годы.

Уровень общей безработицы во втором квартале 2025 г. составил 2,2% (–0,4 п.п. к аналогичному показателю прошлого года) и сохранился на том же уровне в июле (–0,2 п.п. к июлю 2024 г.). Зарегистрированная безработица с сентября 2024 г. находится на уровне в 0,4%. **Снижение показателей безработицы со второго квартала 2021 г. сопровождается устойчивым, хотя и менее выраженным, сокращением среднего времени поиска работы: если в июле 2021 г. оно составляло 6,1 месяца, то в нынешнем году — только 4,6 месяца (Рис. 5).**

Динамика и соотношение основных показателей рынка труда указывают на дефицит кадров, который на протяжении последних двух лет стал одним из драйверов роста заработных плат. При этом, как показывают аналитические данные сервиса HeadHunter³, в 2025 г. соотношение числа размещенных резюме и открытых вакансий устойчиво возрастает, что **может свидетельствовать о начавшемся охлаждении рынка труда. Особенно выражены эти тенденции в сферах креативных индустрий, консалтинга и информационных технологий.** Причем рынок труда в сфере IT характеризуется существенными квалификационными диспропорциями: среди соискателей высока доля специалистов уровня «джуниор» с небольшим опытом работы, и в этом сегменте растет конкуренция, в

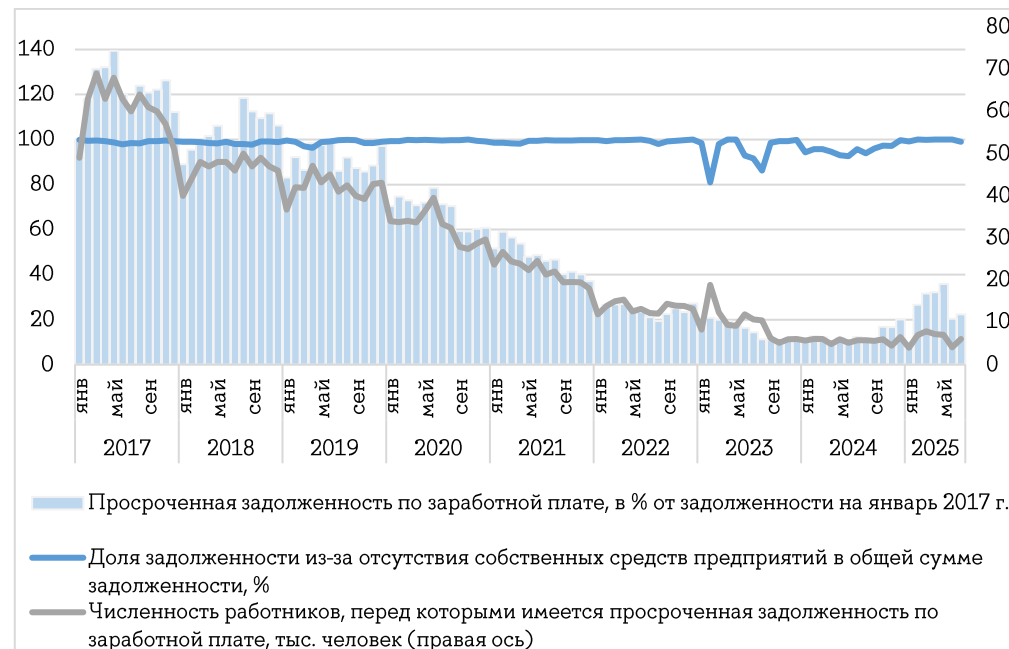


Рисунок 6 — Просроченная задолженность по заработной плате (в % от показателя начала 2017 г.) и численность работников, перед которыми имеется задолженность (млн чел.)

Примечание: показатели относятся к средним и крупным предприятиям и не включают субъектов малого предпринимательства.

Источник: оперативные данные Росстата (сведения, предоставленные организациями)

³ См. аналитические данные на портале «НН Аналитика». URL: <https://stats.hh.ru/>.

то время как спрос на кадры с высоким уровнем квалификации не удовлетворен; это находит отражение в длительном сроке закрытия вакансий⁴.

Одновременно сильный дефицит кадров сохраняется в отдельных отраслях, таких как торговля, медицина и фармацевтика⁵.

Первые признаки охлаждения можно найти и в данных Росстата о средней фактической продолжительности рабочего дня: в среднем за 6 первых месяцев текущего года она составила 7,43 часа, сократившись на 0,4% к тому же периоду прошлого года.

Одновременно с этим с последнего квартала 2024 г. статистика фиксирует рост задолженности по заработной плате в реальном выражении на крупных и средних предприятиях — после длительного периода сокращения этого показателя (на Рис. 6 приведена динамика в ценах января 2017 г.). С учетом стабильной численности работников, перед которыми имеется просроченная задолженность, это может указывать на **формирование сегмента предприятий с устойчивым дефицитом собственных средств**: доля этого источника задолженности с начала года не опускается ниже 99%, в то время как несвоевременное получение средств бюджетов разных уровней дает вклад менее 1%.

⁴ См.: Бесценные кадры. Конкуренция за опытных IT-специалистов в России растет. *Коммерсантъ*, 11 сентября 2025 г. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8025417>.

⁵ См. Экономическое «зеркало»: что происходит на российском рынке труда. *Эконс*, 7 июля 2025 г. URL: <https://econs.online/articles/ekonomika/ekonomicheskoe-zerkalo-cto-proiskhodit-na-rossijskom-rynke-truda/>; НН Аналитика. URL: <https://stats.hh.ru/>.

3 Финансовое поведение

3.1 Операции с финансовыми активами, финансовыми обязательствами и кредитование населения

Сектор «Домашние хозяйства» со второго квартала 2022 г. остается кредитором экономики. Инвестиции в финансовые активы сезонно снизились в первом квартале 2025 г., что привело к сокращению чистых кредитных заимствований (ЧКЗ), которые вместе с тем в номинальном выражении были выше, чем в предыдущие два года (Рис. 7).

Приобретение финансовых активов составило 1,7 млрд руб. (сопоставимое значение с годом ранее). Сокращающееся второй квартал подряд принятие обязательств на чистой основе (с учетом погашений) привело к его отрицательному значению впервые с 2022 г. — произошло сокращение на 250 млрд руб.

Вложения в долговые ценные бумаги резидентов показали рекордное значение за весь наблюдаемый период (Рис. 8). Операции с долгосрочными ценными бумагами резидентов составили 418,4 млрд руб. (по сравнению с 83,9 млрд руб. годом ранее). Тем не менее **срочные депозиты остаются основным инструментом инвестирования:** по данным СНС, в первом квартале объем размещенных домохозяйствами средств на срочных депозитах в рублях составил 2 трлн рублей (как и годом ранее). При этом остатки на накопительных рублевых счетах снизились на 100 млрд рублей (годом ранее наблюдался рост на 1,3 трлн рублей) в связи с выгодными предложениями банков по срочным депозитам, которые по-прежнему оставались значительно выше номинальной инфляции.

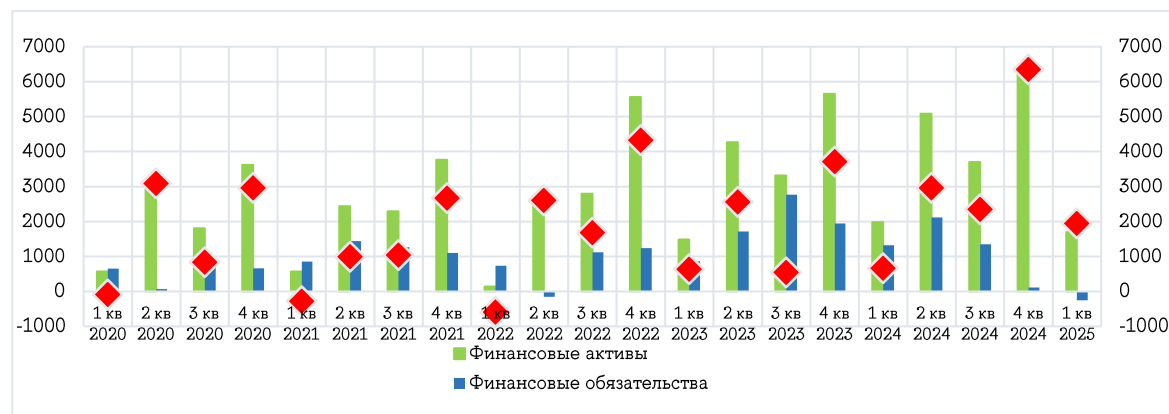


Рисунок 7 — Операции с финансовыми активами и финансовыми обязательствами сектора «Домашние хозяйства», млрд рублей

Источник: данные Банка России

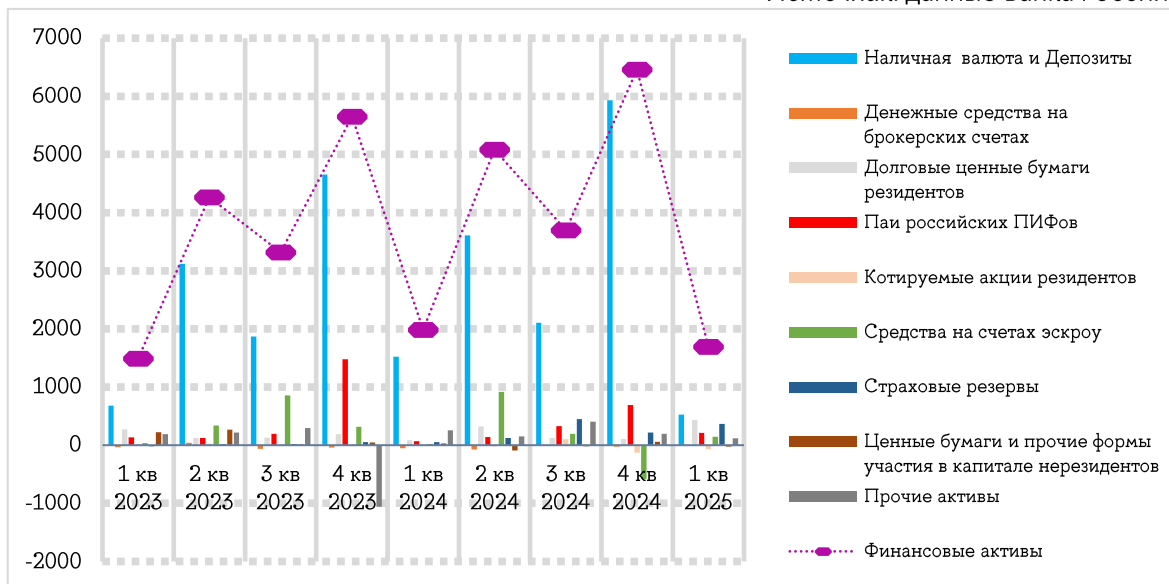


Рисунок 8 — Операции сектора «Домашние хозяйства» с финансовыми активами, млрд руб.

Источник: данные Банка России

Потребительское кредитование с ноября по июнь 2024 г. оставалось в зоне отрицательных значений, то есть погашение потребительских кредитов превышало получение новых (Рис. 9). Сохранится ли эта тенденция, или вторая половина 2025 г. покажет оживление потребительского кредитования, можно будет сказать по итогам года.

В положительной зоне находится ипотечное кредитование. В июле операции по ИЖК с учетом погашений, а также с учетом кредитов, проданных с баланса банков для последующего выпуска ипотечных бумаг (секьюритизации), составили 177,8 млрд руб. Сезонно скорректированная задолженность по ИЖК без учета секьюритизации на балансе банков в июле сократилась на 0,1%.

Около 84% новых кредитов приходилось на программы господдержки⁶, наибольшие выдачи кредитов приходятся на «Семейную ипотеку».

По прогнозу ДОМ.РФ, по мере снижения ключевой ставки постепенно будет оживляться ипотечное кредитование, которое будет поддерживаться рыночными, без субсидирования процентной ставки по льготным программам, выдачами кредитов⁷.

⁶ Банк России. Сведения о рынке ипотечного жилищного кредитования в России. Информационный бюллетень. Статистические показатели. М., 2025. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/57235/mortgage_lending_market_2507-63.pdf.

⁷ Обзор рынка ипотечного кредитования в II квартале 2024 года // ДОМ.РФ. URL: <https://дом.рф/analytics/mortgage-market-report/506403/>.

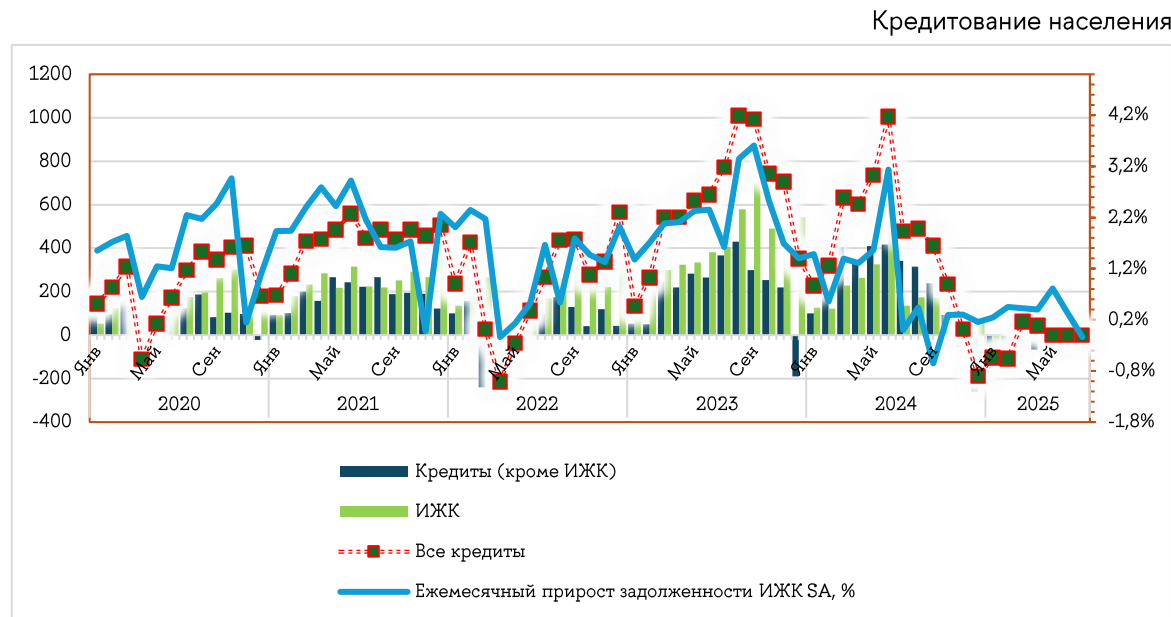


Рисунок 9 — Динамика кредитования населения на чистой основе, без учета секьюритизированных кредитов, млрд руб.

Источник: данные Банка России

3.2 Динамика финансовой (не)устойчивости⁸ россиян к гипотетическим рискам снижения доходов или появления крупных расходов⁹

Доля домохозяйств без ликвидных сбережений или с признаками перекредитованности весной 2025 г. составила 65,6%, повысившись на 9,2 п.п. по сравнению с летом 2023 г. (Табл. 1). Доля домохозяйств, имеющих признаки перекредитованности или низко оценивающих свое материальное положение и не имеющих сбережений, весной 2025 г. составила 22,8%, увеличившись с лета 2023 г. на 2,3 п.п.

Динамика данных индикаторов объясняется в основном увеличением доли домохозяйств без ликвидных сбережений за 2023-2025 гг. — с 54,7% до 64,0%, в том числе домохозяйств без ликвидных сбережений и с низкой самооценкой материального положения — с 15,2% до 18,0%.

Индикатор финансовой неустойчивости к возможным негативным сценариям, измеряемый через показатели отсутствия сбережений и наличия признаков перекредитованности, не учитывает, что домохозяйства даже с низким уровнем материальной обеспеченности в случае финансовых проблем могут использовать иные источники финансовых ресурсов, например обратиться за помощью к родственникам или друзьям. Информация о возможностях привлечения внешних ресурсов появилась в 6 волне ЭПДХ ВШЭ¹⁰.

Более половины (53,3%) респондентов считают, что в случае непредвиденных экономических шоков

Таблица 1— Динамика наличия ликвидных сбережений и признаков перекредитованности у домохозяйств, % от всех опрошенных*

	ЭПДХ-1 (N = 6000), июнь-июль 2023 г.	ЭПДХ-2 (N = 6079), сентябрь- ноябрь 2023 г.	ЭПДХ-3 (N = 6007), декабрь 2023 г. — февраль 2024 г.	ЭПДХ-4 (N = 6000), апрель-май 2024 г.	ЭПДХ-5 (N = 6000), октябрь- ноябрь 2024 г.	ЭПДХ-6 (N = 6041), апрель-май 2025 г.
Финансовая неустойчивость (широкое определение)	56,4	60,8	63,0	62,5	66,1	65,6
Финансовая неустойчивость (узкое определение)	20,5	20,5	21,8	21,9	23,7	22,8
Доля респондентов, указавших на отсутствие ликвидных сбережений	54,7	58,8	61,8	61,4	65,3	64,0
Доля респондентов, указавших наличие просрочки по кредитам, задолженности по оплате услуг ЖКХ, неоплаченных штрафов и налогов	3,8	3,5	2,0	1,7	1,6	2,8
Доля респондентов, без сбережений и имеющих низкую самооценку материального положения домохозяйства	15,2	15,6	17,4	18,1	19,9	18,0
Доля респондентов, указавших, что выплаты по кредитам составляют 30 и более процентов от дохода	4,5	3,9	4,6	3,9	3,9	3,9
Доля респондентов, указавших наличие просрочки по кредитам и/или долю выплат по кредитам свыше 30% от дохода (уровень перекредитованности)	7,6	7,0	6,1	5,1	5,2	6,7

Источник: расчеты авторов на основе данных ЭПДХ 1-6

смогут справиться с ними, причем значительная часть из них планирует обращаться за помощью к родным, сокращать потребление или брать кредиты. Каждый пятый опрошенный (20,8%) ответил, что его или ее домохозяйство точно не сможет найти деньги на неожиданные крупные траты, еще около четверти (25,8%) респондентов сказали, что, скорее всего, не смогут. Точно смогут или скорее смогут 21,7% и 31,6% соответственно (Рис. 10).

В среднем респонденты указали на 1,3 возможных источника денежных средств для покрытия неожиданных крупных расходов. Наиболее популярные способы привлечения средств — трата имеющихся наличных средств, снятие средств с текущих счетов, взятие в долг у родственников или друзей. Те, кто был полностью или скорее уверен в том, что смог бы найти нужную сумму, чаще отвечали, что использовали бы деньги, хранящиеся на текущих счетах, в наличной форме

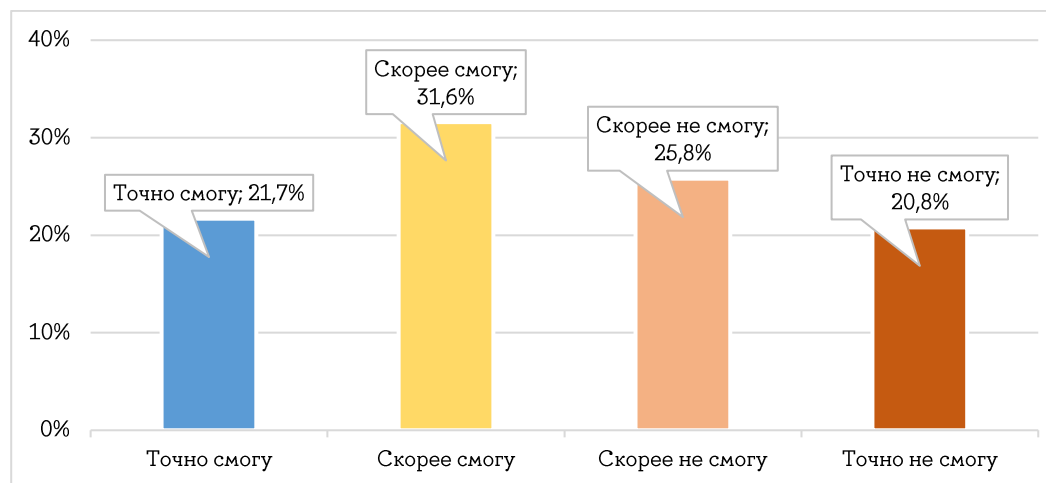


Рисунок 10 — Распределение ответов на вопрос о том, смогут ли домохозяйства респондентов найти деньги, чтобы покрыть в следующем месяце неожиданные крупные расходы в сумме, равной месячному доходу домохозяйства, % от всех опрошенных

Источник: ЭПДХ-6, N = 6041, апрель-май 2025 г.

⁸ Финансовая (не)устойчивость домохозяйств рассчитывалась с использованием принципов стресс-тестирования, применяемого при оценке финансовой устойчивости банков при гипотетических негативных сценариях развития рынка. Она определяется как (не)способность домохозяйств справиться с неожиданным снижением доходов или появлением крупных непредвиденных расходов.

В исследовании используются два варианта стресс-теста на финансовую (не)устойчивость. В широком смысле к финансово неустойчивым домохозяйствам относятся те, у кого отсутствуют ликвидные сбережения или есть признаки перекредитованности. В узком смысле отсутствие сбережений считалось признаком финансовой неустойчивости только в сочетании с низкой субъективной оценкой своего материального положения (категория 1 и 2 по шкале субъективной оценки материального положения), тогда как наличие признаков перекредитованности учитывалось независимо от оценок материального положения.

⁹ В разделе представлены расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-6, 2023-2025 гг.

Под сбережениями, накоплениями мы понимаем ликвидные сбережения — наличные деньги, вклады и счета в банках, платежных системах, акции, облигации и другие финансовые активы, которые накоплены у вас и у членов вашей семьи к настоящему времени и которые не тратятся на текущие нужды.

¹⁰ Вопрос: смогут ли домохозяйства респондентов найти деньги, чтобы покрыть в следующем месяце неожиданные крупные расходы в сумме, равной месячному доходу домохозяйства.

или на дебетовых картах, тогда как те, кто точно или скорее не смог бы этого сделать, одолжили бы средства у друзей или родственников, сократили бы текущее потребление до минимума или взяли бы потребительский кредит или кредит на срочные нужды в банке (Рис. 11).

В результате почти треть домохозяйств — без ликвидных сбережений и с признаками перекредитованности. Тем не менее их представители ответили, что смогут при необходимости оплатить крупные расходы.

Если учесть, что среди тех, кто не имел сбережений или был перекредитован, встречались домохозяйства, которые точно или скорее смогут найти деньги, чтобы покрыть в следующем месяце неожиданные крупные расходы, то доля домохозяйств, которые предположительно будут испытывать финансовые трудности в случае реализации гипотетических рисков значительного снижения доходов или появления неожиданных крупных расходов, снижается до 43,8% от всех опрошенных.

Доля респондентов, указавших на наличие ликвидных сбережений, сократилась на 9,2 п.п. и весной 2025 г. составила 32,2%. Предпочтения домохозяйств по способам хранения сбережений относительно стабильны: самые популярные способы хранения — на счете/вкладе в банках в рублях или валюте и в наличных рублях. Вместе с тем за два года под влиянием денежно-кредитной политики увеличилась привлекательность

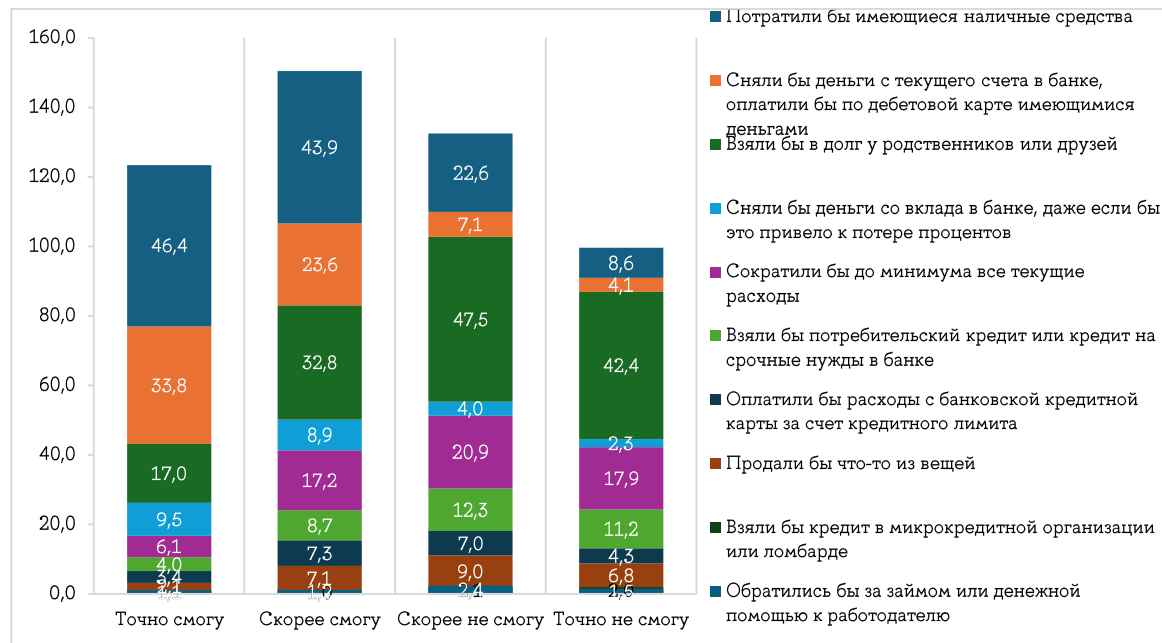


Рисунок 11 — Распределение ответов на вопрос: «Что бы Вы сделали для того, чтобы найти необходимую сумму?», % по столбцам

Источник: ЭПДХ-6, апрель-май 2025 г.

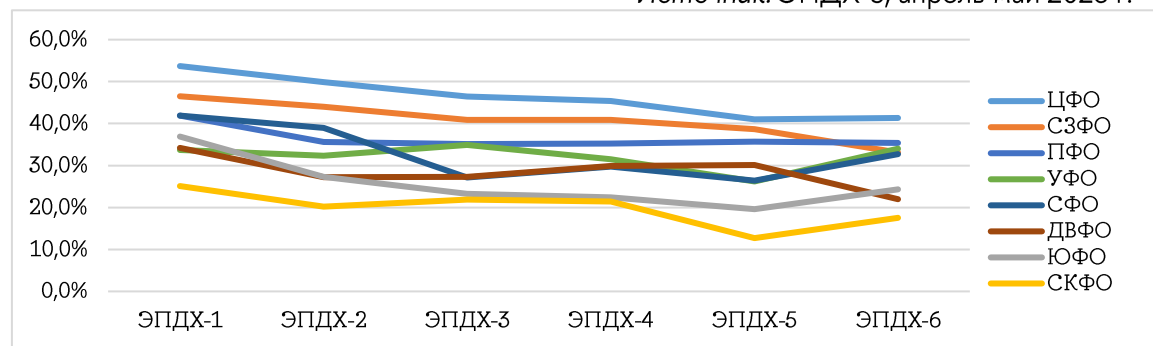


Рисунок 12 — Динамика наличия ликвидных сбережений по федеральным округам, % домохозяйств, указавших на наличие ликвидных сбережений

хранения средств на счетах в банках за счет уменьшения наличных средств на руках у населения.

Доля предпочитающих хранить сбережения на счете/вкладе в Сбере, ВТБ в рублях или валюте выросла с 47,1% летом 2023 г. до 51,4% весной 2025 г. (Табл. 2). Среди тех, у кого есть ликвидные сбережения, этот способ еще более популярен (58,3% и 64,0% соответственно). Наличные рубли стали менее предпочтительным способом сохранения сбережений: летом 2023 г. для всей выборки доля таких ответов составляла 40,8% (среди сберегателей 44,4%), а весной 2025 г. — 33,3%, причем по этому индикатору не выявлены различия между имеющими и не имеющими ликвидных сбережений. На эти тенденции могли, вероятно, оказать влияние высокие процентные ставки по банковским депозитам, обусловленные высокой ключевой ставкой Банка России.

С лета 2023 г. по весну 2025 г. доли домохозяйств, имеющих ликвидные сбережения, снизились во всех социально-демографических группах, но неравномерно в разрезе федеральных округов, типов населенных пунктов, рода занятий респондентов, самооценки материального положения.

Единственным федеральным округом, в котором не сократилась доля сберегателей, стал Уральский федеральный округ. Наибольшее снижение произошло в Южном федеральном округе — в 1,5 раза (с 36,9% до 20,1% опрошенных в федеральном округе). В остальных

Таблица 2 — Предпочитаемые способы хранения сбережений, % от всех опрошенных (множественный выбор)*

	ЭПДХ-1 (N = 6000), июнь-июль 2023 г.			ЭПДХ-6 (N = 6041), апрель-май 2025 г.		
	В целом по выборке	Есть сбережения	Нет сбережений	В целом по выборке	Есть сбережения	Нет сбережений
На счете/вкладе в Сбере, ВТБ в рублях или валюте	47,1	58,3*	40,0*	51,4	64,0*	41,5*
В наличных рублях	40,8	44,4*	38,4*	33,3	32,7	31,2
На счете/вкладе в других банках в рублях или валюте	9,1	12,2*	6,7*	13,8	19,6*	9,7*
В недвижимости	8,7	8,4	8,9	9,9	7,3*	10,3*
В нынешней ситуации предпочли бы не хранить, а потратить сбережения	3,5	0,4*	6,0*	6,2	0,1*	8,7*
В наличной валюте (евро, доллары)	5,0	6,2*	4,2*	4,9	6,0*	3,8*
В драгоценных металлах и изделиях из них	3,6	3,9	3,3	3,0	2,8	2,8
В акциях, облигациях и других ценных бумагах	3,0	3,9*	2,2*	2,2	2,8*	1,6*
В криптовалюте	1,8	2,2	1,4	1,9	1,5	1,9
В других активах	1,1	0,8	1,2	0,3	0,2	0,4

* Формулировка вопроса: «Если у Вас (Вашей семьи) есть (или были бы) сбережения, то каким образом Вы предпочли бы хранить их в нынешней ситуации?» (Все подходящие ответы).

Примечание: различия статистически незначимы.

федеральных округах сокращение охвата сбережениями составило 1,2-1,4 раза (Рис. 12).

Территориальная дифференциация наблюдается и в разрезе населенных пунктов с разной численностью населения: сильнее всего доля сберегателей сократилась в городах с численностью от 100 тыс. до 250 тыс. человек (1,4 раза), а наименьшее — в городах-миллионниках (1,2 раза) (Рис. 13).

Предсказуемо среди работающего населения охват сбережениями сократился меньше (1,2 раза), чем среди неработающего (1,4 раза) (Рис. 14).

Среди групп с разной самооценкой материального положения наибольшее снижение охвата сбережениями продемонстрировали среднедоходные группы (денег хватает на продукты и одежду, но покупка вещей длительного пользования (телевизора, холодильника и т.п.) является проблемой) — в 1,4 раза (с 37,4% до 27,4%) (Рис. 15). В остальных доходных группах снижение меньше — 1,2-1,3 раза.

Уровень закредитованности¹¹ российских домохозяйств снизился на 3,3 п.п. в шестой волне по сравнению с первой волной опроса и составил 19,1% всех опрошенных, при этом уровень перекредитованности¹² заемщиков не изменился — 17,9-21,6% от всех заемщиков.

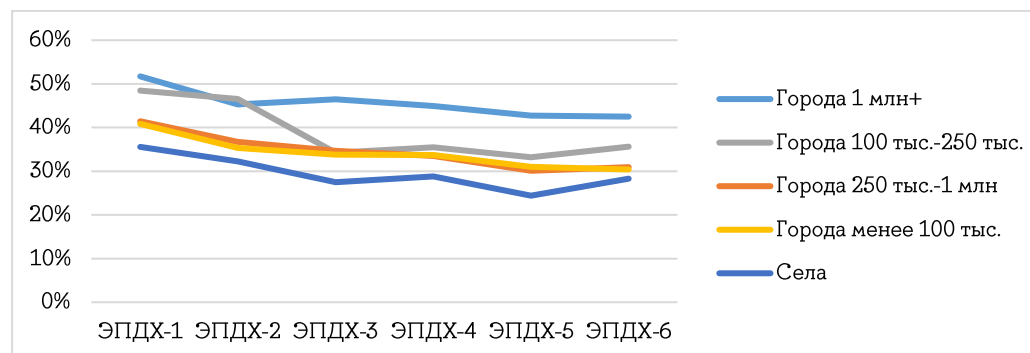


Рисунок 13 — Динамика наличия ликвидных сбережений по типам населенных пунктов, % домохозяйств, указавших наличие ликвидных сбережений

* Формулировки вопросов: «Скажите, пожалуйста, есть ли у Вашей семьи сейчас сбережения, накопления?»

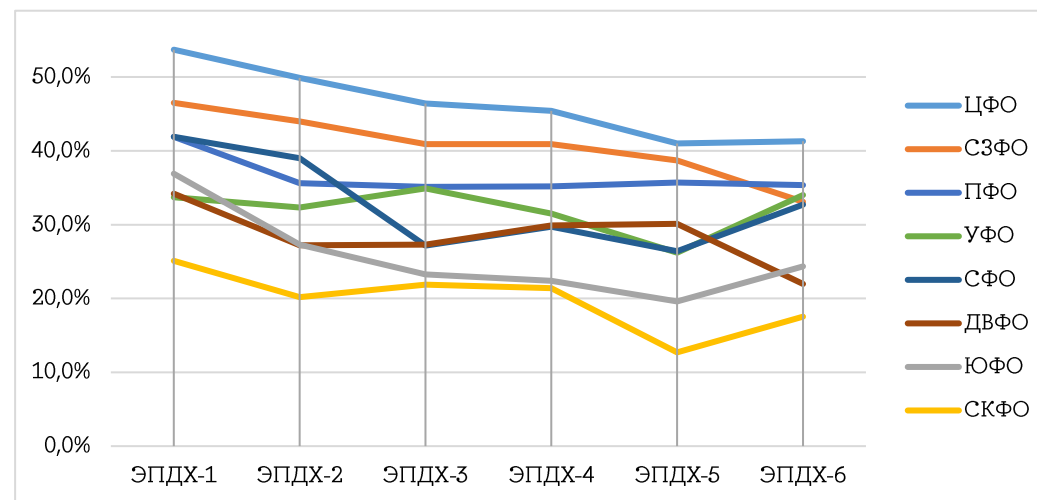


Рисунок 14 — Динамика наличия ликвидных сбережений по роду занятости, % домохозяйств, указавших наличие ликвидных сбережений

¹¹ Имеют непогашенный кредит.

¹² Платят по кредиту более 30% от своих текущих доходов и/или имеют просрочку более двух месяцев по оплате кредитов или обязательных платежей.

С зимы 2023-2024 гг. на фоне роста кредитных ставок и ужесточения условий предоставления кредитов охват населения кредитами постепенно снижался, достигнув весной 2025 г. 19,1% домохозяйств (Рис. 16). Такой уровень охвата населения кредитами — один из самых низких в мире.

Наблюдается также небольшое снижение кредитной нагрузки: доля тех, у кого оплата по кредиту превышает 30% текущего дохода семьи, в последней волне составила 3,9% от всех опрошенных.

Доля перекредитованных домохозяйств не изменилась¹³ — перекредитован каждый пятый заемщик. (Рис. 17).

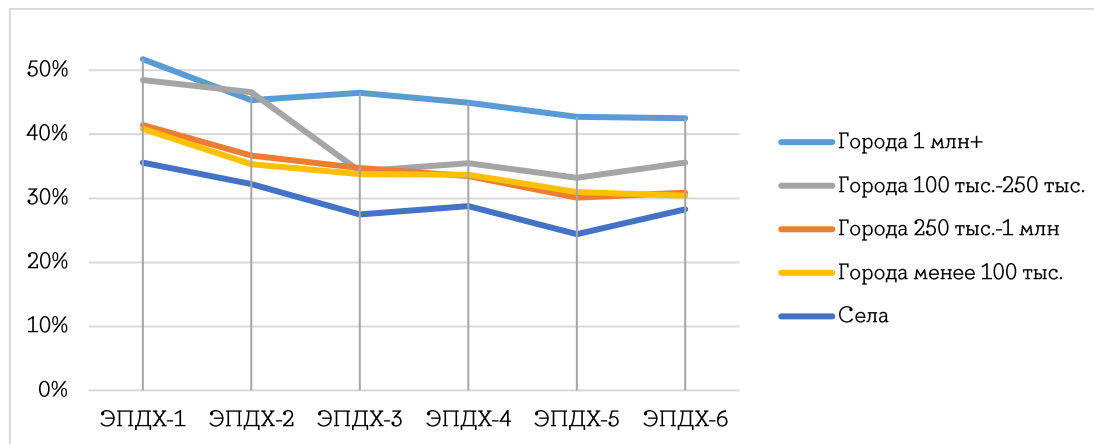


Рисунок 15 — Динамика наличия ликвидных сбережений по самооценке материального положения, % домохозяйств в группе с разной самооценкой материального положения, указавших наличие ликвидных сбережений

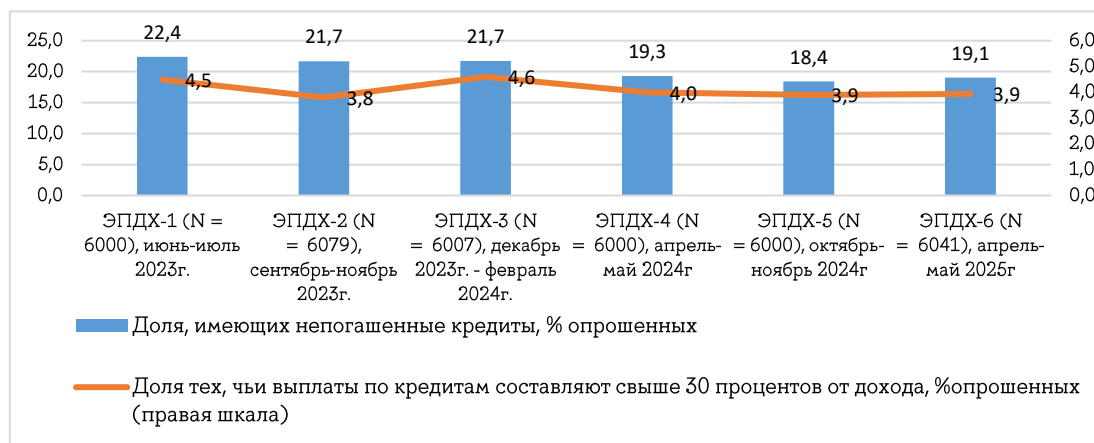


Рисунок 16 — Динамика закредитованности, % от всех опрошенных*

* Формулировка вопроса: «Есть ли у Вас (Вашей семьи) в настоящее время какие-либо кредиты, по которым вам нужно выплачивать деньги, или таких кредитов нет?»

¹³ Различия статистически незначимы.

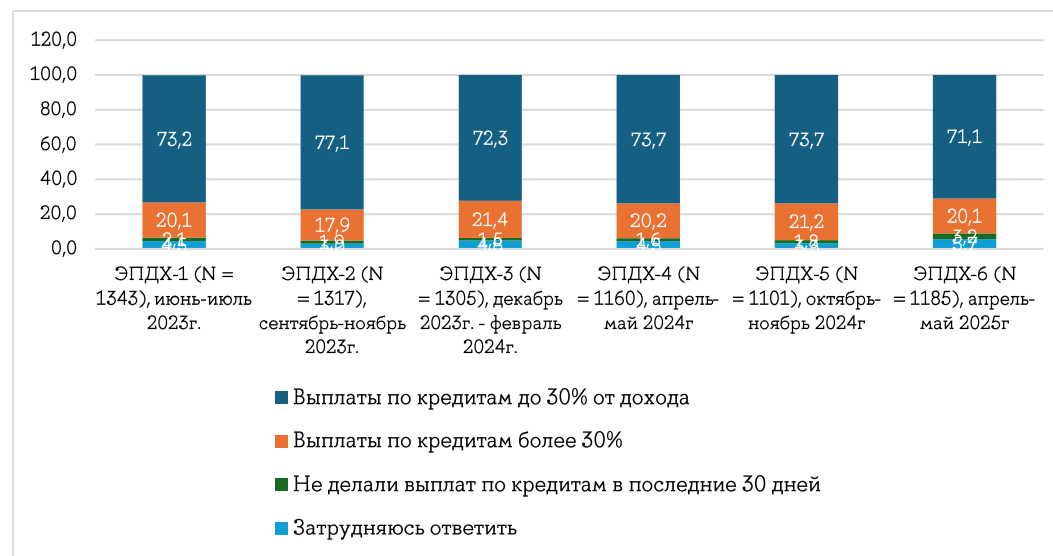


Рисунок 17 — Динамика уровня перекредитованности домохозяйств, % от заемщиков**

** Перекредитованность — доля респондентов, указавших наличие просрочки по кредитам и/или долю выплат по кредитам свыше 30% от дохода.

4 Потребительские расходы

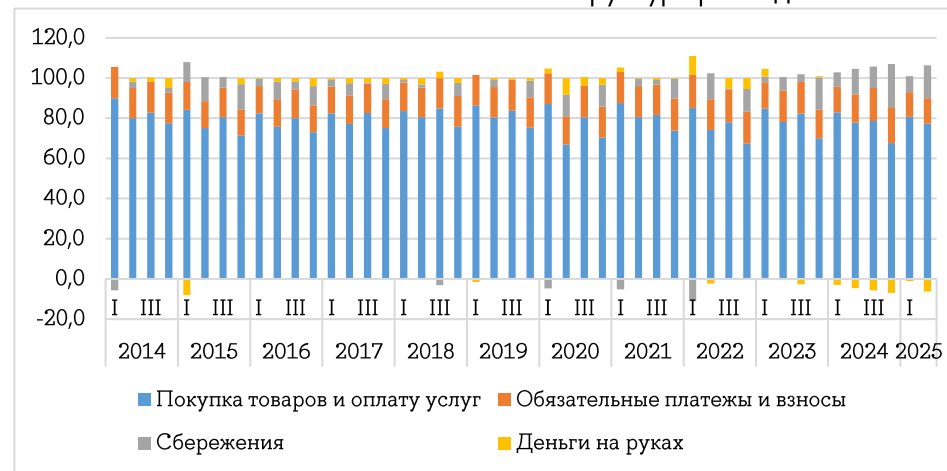
4.1 Использование денежных доходов населения

В первом полугодии 2025 г. продолжились тенденции в изменении структуры использования доходов населения на потребление и сбережения, сложившиеся годом ранее: **медленно снижается доля расходов на покупку товаров и оплату услуг, а также доля наличных денег и, напротив, увеличивается доля доходов, направляемых в банковские вклады (Рис. 18)**. Во II квартале 2025 г. на покупки население израсходовало 77,3% полученных денежных доходов (77,8% в аналогичном периоде 2024 г.). На сбережения было направлено 10% денежных доходов (8,2% в аналогичном периоде 2024 г.), а доля наличных денег снизилась на 6,3% (–4,6% в аналогичном периоде 2024 г.).

Эти изменения в потребительском поведении населения являются откликом на сложившиеся макроэкономические условия — сохраняющиеся высокие ставки банковских депозитов, замедление темпов роста реальных денежных доходов населения, прежде всего заработной платы. Первый фактор делает сбережения привлекательной стратегией, второй заставляет сдержаннее относиться к текущим расходам.

В 2025 г. впервые за долгую историю наблюдений субъективные оценки целесообразности накопления личных сбережений перешли в положительную область (Рис. 19). На протяжении большей части первой половины нынешнего года доля положительных оценок населением целесообразности сбережений устойчиво превышала долю отрицательных. Это положение, похоже, подошло к завершению, поскольку ставки депозитов стали снижаться вслед за ключевой ставкой. Уже в августе 2025 г. доля отрицательных оценок опять стала выше доли положительных (32% против 30%).

Структура расходов населения



**Рисунок 18 — Использование денежных доходов населения, %
(все денежные доходы = 100%)**

Источник: данные Росстата

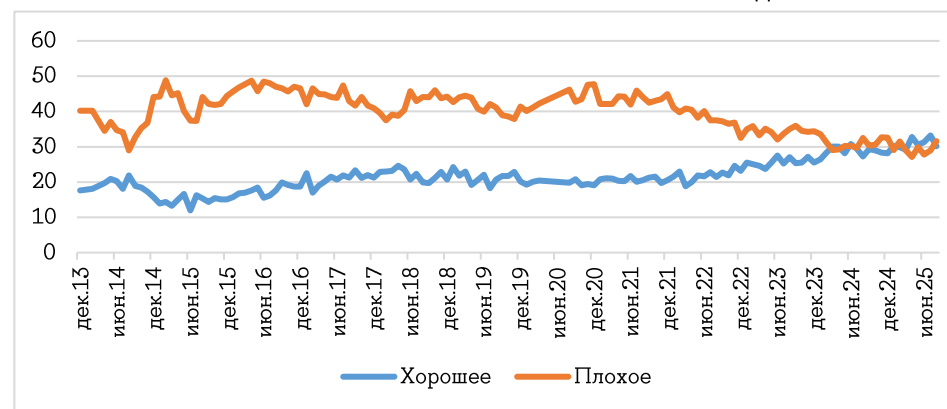


Рисунок 19 — Динамика субъективных оценок текущего момента для накопления личных сбережений, % положительных и отрицательных оценок

Источник: данные ИнФОМ по заказу Банка России

Потребительские расходы населения

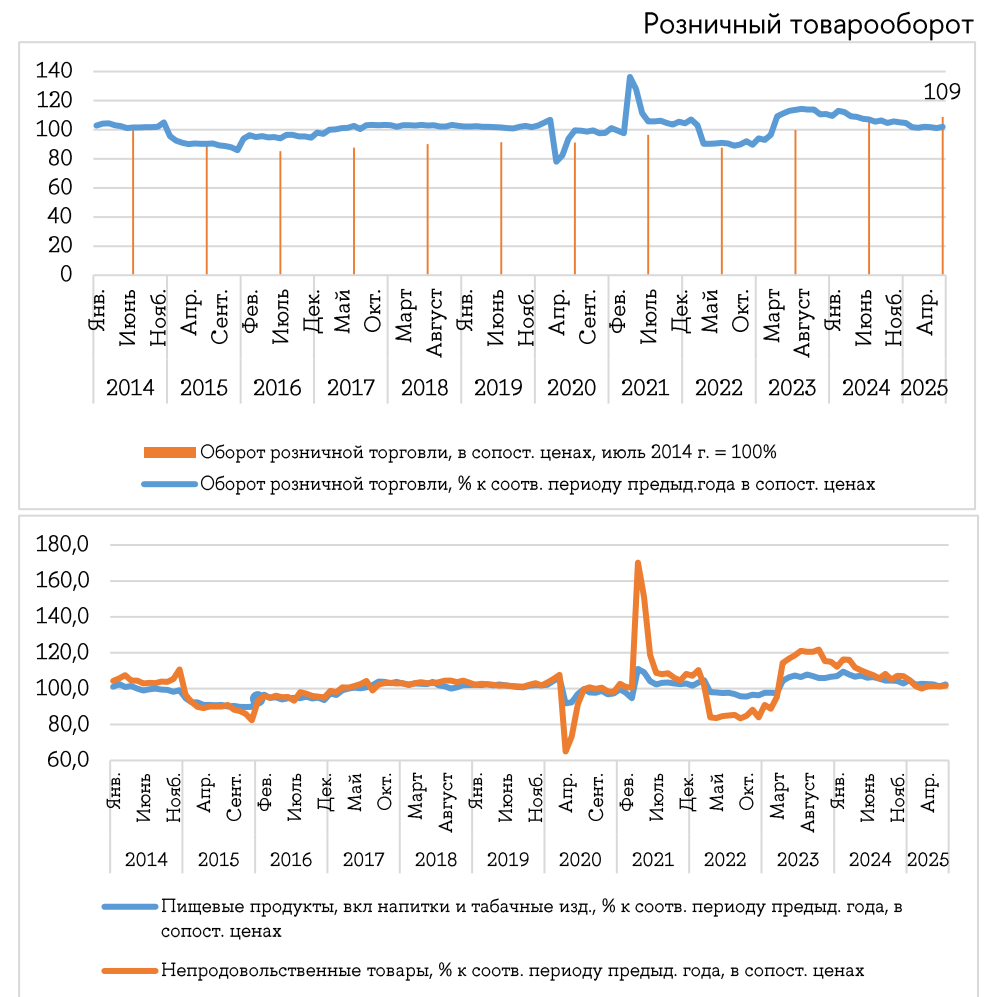
Объем розничного товарооборота в первом полугодии 2025 г. увеличивался все более скромными темпами, и к середине года рост оценивался в 101-102% в годовом выражении в сопоставимых ценах (Рис. 20). В более долгосрочной перспективе результаты по-прежнему выглядят позитивно: в июле 2025 г. оборот розничной торговли в сопоставимом выражении на 9% превысил уровень июля 2014 г.

В 2025 г. темпы роста оборота продовольственных товаров устойчиво превышали аналогичные показатели по непродовольственным товарам (Рис. 21). В июле 2025 г. оборот продовольственных товаров вырос в сопоставимых ценах на 2,4% по сравнению с июлем 2024 г., тогда как непродовольственных — на 1,6%.

Степень замедления потребительского рынка хорошо демонстрирует динамика продаж новых автомобилей. По данным АЕБ, в первом полугодии 2025 г. объем продаж сократился более чем на четверть в годовом выражении — за 6 месяцев было продано 546,4 тыс. новых автомобилей. В июле ситуация чуть улучшилась благодаря, как оценивают участники рынка, возобновлению господдержки спроса (программы «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль»), специальным коммерческим предложениям дилеров. В июле продано 124,1 тыс. новых автомобилей, что на треть выше продаж в июне 2025 г., но все же на 13% ниже уровня годичной давности.

Объем платных услуг населению также увеличивался все более скромными темпами — 101,8% в июле 2025 г. по сравнению с аналогичным месяцем предыдущего года.

Быстрее всего рос оборот общественного питания: на протяжении первого полугодия 2025 г. темпы его роста в сопоставимых ценах в годовом измерении не опускались ниже 6%; в июле 2025 г. они выросли на 7,2% по сравнению с июлем 2024 г.



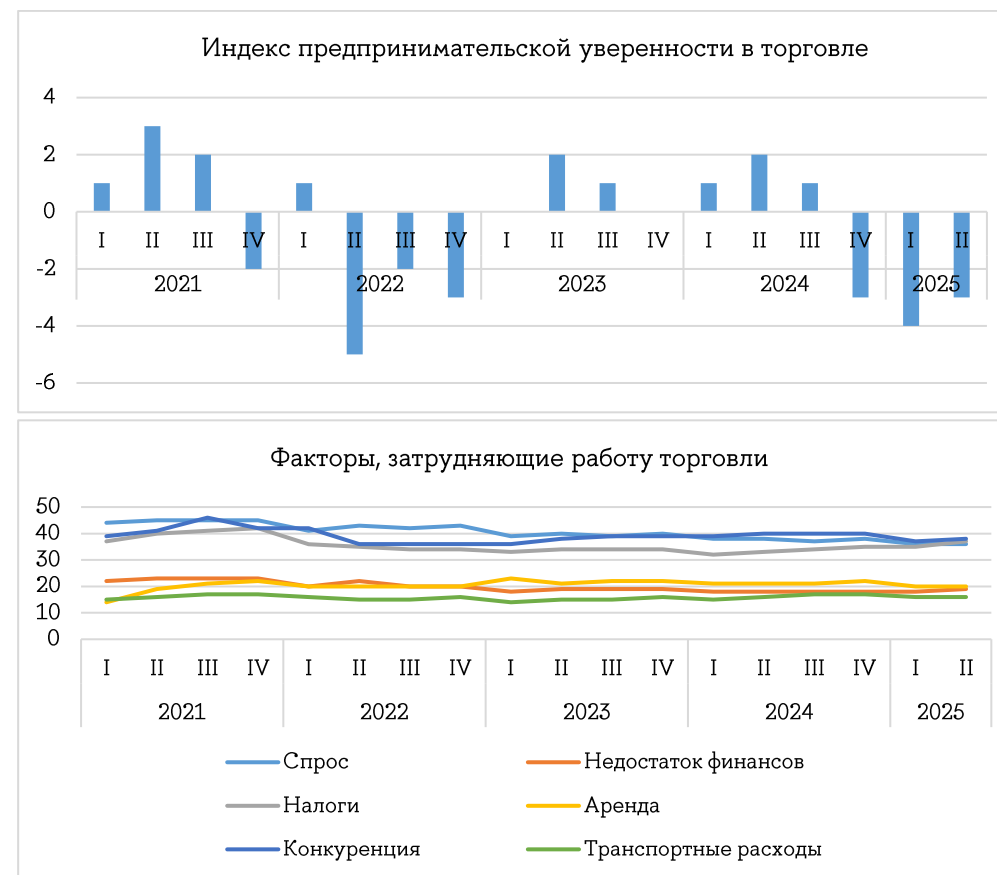
Рисунки 20-21 — Динамика показателей розничного товарооборота и объемов продаж пищевых продуктов и непродовольственных товаров, %

Источник: данные Росстата

Торможение динамики продаж потребительских товаров все больше беспокоит игроков рынка. **Начиная с конца прошлого года индекс предпринимательской уверенности¹⁴ в секторе розничной торговли находится в отрицательной зоне значений (Рис. 22).** За последние пять лет похожий уровень оценок фиксировался только в 2022 г.

Остается довольно устойчивой структура факторов, ограничивающих деловую активность предприятий розничной торговли. Одна группа факторов относится к «внутренним», то есть связанным с давлением на себестоимость (транспортные расходы, арендная плата, недостаток финансовых средств); их руководители предприятий торговли называют в целом реже (Рис. 23). Вторая группа факторов — «внешние», а именно налоги, конкуренция и спрос; они в последние годы заметно больше тревожили руководителей организаций розничной торговли. Причем в 2024–2025 гг. фактор недостаточного спроса потребителей стал относительно чуть менее значимым, а на первое место вышла конкурентная борьба внутри отрасли. Это отличает сегодняшнюю ситуацию от 2022 г., когда именно платежеспособный спрос оценивался руководителями предприятий как наиболее тревожный фактор, ограничивающий предпринимательскую активность в розничной торговле.

Первостепенная роль конкуренции среди факторов, затрудняющих розничные продажи в 2025 г., представляется здоровым явлением, соответствующим сути рыночных принципов торговли.



Рисунки 22-23 — Конъюнктурные обследования организаций розничной торговли

Источник: данные Росстата

¹⁴ Индекс отражает субъективные представления продавцов товаров об экономической ситуации в текущем квартале и в следующем, а также учитывает динамику складских запасов.

Потребительские расходы населения

Замедление темпов роста реальных денежных доходов населения, ухудшавшее потребительские настроения в прошлом году, в 2025 г. не привело к их существенному охлаждению. **В нынешнем году потребительские настроения медленно приближаются к равенству положительных и отрицательных ожиданий. В августе 2025 г. Индекс потребительских настроений (ИПН) составил 103 пункта (Рис. 24).** Примерно на этих значениях ИПН фиксировался в начале 2025 г., но было временное повышение в апреле-мае (до уровня 109 пунктов), обусловленное ожиданием улучшения геополитической ситуации. В эти месяцы рост ИПН был целиком связан с надеждами на будущее развитие отечественной экономики. При этом не менялась динамика оценок личного материального положения и привлекательности потребительских расходов.

Несмотря на начавшееся снижение депозитных ставок, население до сих пор демонстрирует высокую склонность к сбережениям. С начала 2022 г. субъективные оценки целесообразности накопления личных сбережений устойчиво превышают оценки привлекательности потребительских расходов (индекс крупных покупок — одна из компонент ИПН) (Рис. 25). В августе, вслед за общей тенденцией ухудшения потребительских настроений, индекс целесообразности сбережений заметно снизился. Следует ожидать, что эта тенденция продолжится в ближайшие месяцы. Одновременно динамика компонент сводного индекса потребительских настроений позволяет заключить, что **сохраняется потенциал высокого потребительского спроса населения. Важнейшим фактором формирования субъективных настроений являются надежды на улучшение геополитической обстановки. При этом текущие оценки личного положения и личные ожидания остаются довольно сдержанными, нарастает доля негативных оценок ожидаемых перемен в личных финансах.**

Потребительские настроения

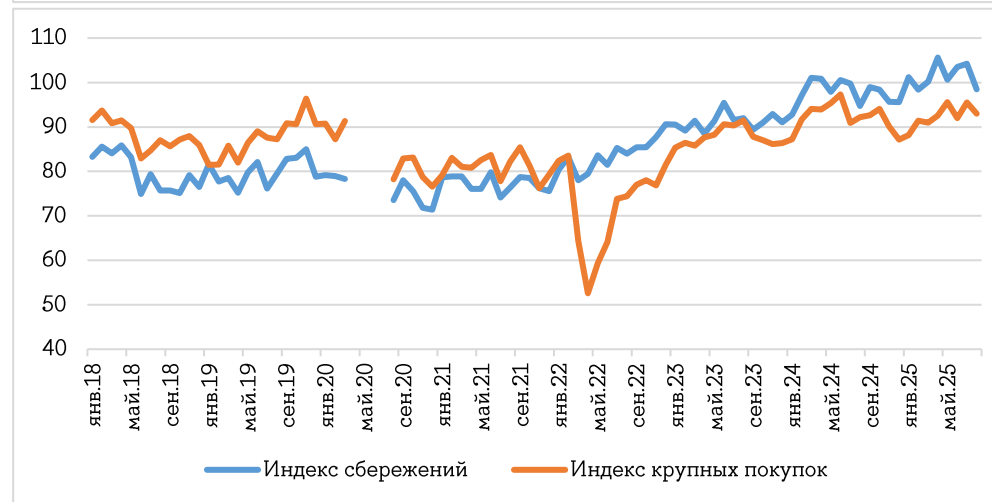
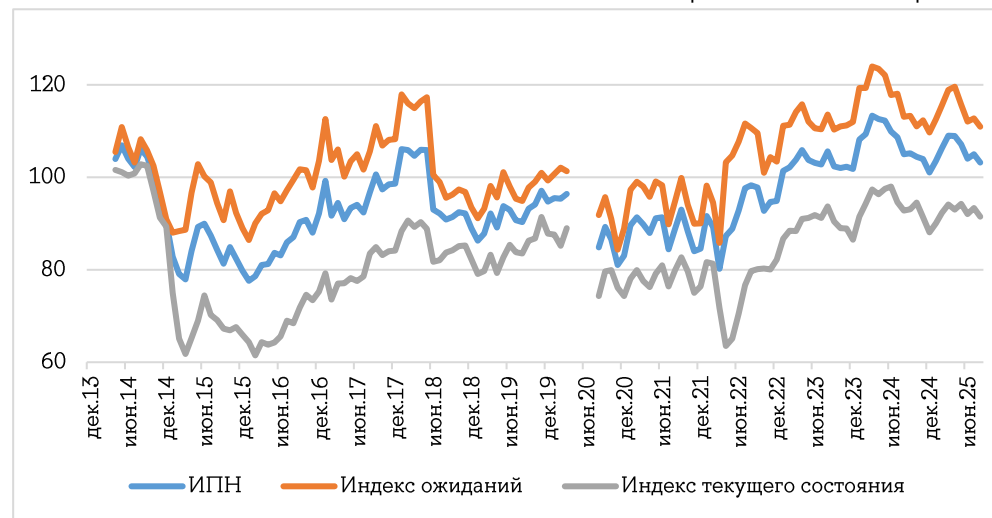


Рисунок 24-25 — Динамика показателей субъективных потребительских настроений

Источник: данные ИнФОМ по заказу Банка России

4.2 Величина расходов и их самые распространенные статьи

Мониторинговые данные ЭПДХ позволяют говорить о том, что базовый набор расходов российских семей устоялся — он не меняется от волны к волне. При этом большинство россиян утверждают, что и совокупный объем трат у них остается примерно прежним.

Согласно данным ЭПДХ, большинство российских семей сохраняли привычный уровень расходов: весной 2025 г. 60% респондентов заявили, что их траты за последние 30 дней не изменились (Рис. 26). Вместе с тем около трети участников исследования указали на рост расходов. Рост расходов за последний месяц чаще других фиксировали россияне в возрасте 55-64 лет (36%), жители столиц (39%) и представители наименее обеспеченных домохозяйств (38% среди тех, кому трудно сводить концы с концами).

Расходы в номинальном выражении продолжили расти, и к весне 2025 г. величина среднедушевых расходов достигла 31 тыс. руб.¹⁵, что на 10% больше, чем год назад — в четвертой волне исследования¹⁶.

Анализ отдельных категорий расходов в динамике показывает, что базовый набор трат (на продукты для питания дома, оплату ЖКХ, мобильной связи и интернета, транспорта и лекарств) остается неизменным (Рис. 27). Однако среднее число статей расходов существенно варьирует у семей разного типа. Участникам исследования было предложено оценить наличие и величину расходов по 28 категориям. Результаты показывают, что в среднем у семьи имеется 8-9 статей потребительских расходов. При этом наиболее разнообразным потреблением отличаются семьи более молодых россиян (до 44 лет), с увеличением возраста количество направлений расходов снижается, и для группы старше 65 лет показатель среднего числа расходов составляет 6,6.

Большое количество статей расходов также характерно для семей с детьми (в среднем 9,8 против 7,3 для семей без детей). Рост разнообразия расходов положительно связан и с материальным положением: те, кто едва сводит концы с концами, говорят о наличии в среднем 7 категорий расходов, те, кто может позволить себе покупку автомобиля, — о 10.

Категории расходов демонстрируют дифференциацию по социально-демографическим группам. Как и в предыдущем году, для представителей

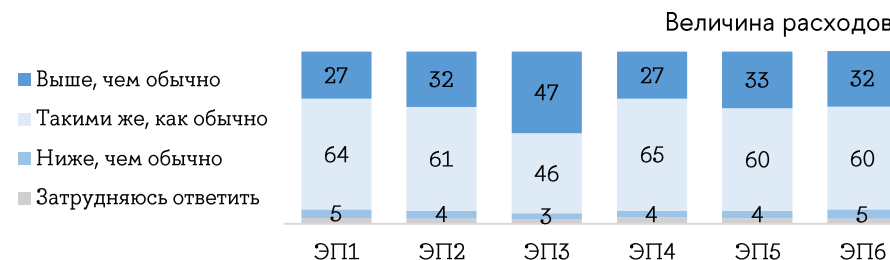


Рисунок 26 — Расходы за последние 30 дней были..., %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-6, 2023-2025 гг.

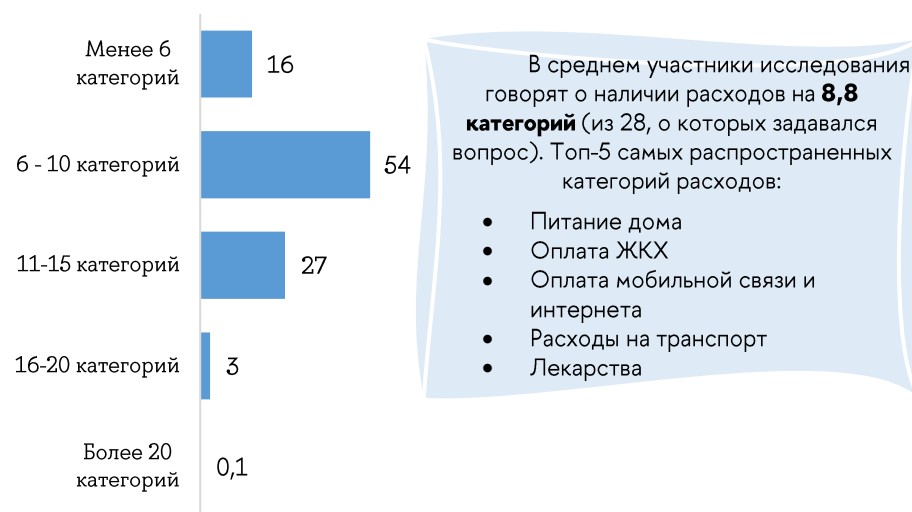


Рисунок 27 — Количество категорий расходов, на наличие которых указывают участники исследования, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-6, 2025 г.

старшего поколения характерна заметно более высокая распространенность затрат на лекарственные препараты: среди людей 65 лет и старше их фиксируют 85%, тогда как в среднем по населению — 73%. Семьи с детьми значительно чаще сообщают о выплатах по ипотечным кредитам (14% против 4% среди домохозяйств без детей). Кроме того, 18% таких семей указывают на наличие расходов, связанных с детским образованием. Жители городов-миллионников в сравнении с остальным населением чаще отмечают расходы на сферу развлечений, хобби и досуга (49% против 39%).

Данные ЭПДХ фиксируют не только рост суммарных расходов семей, но и рост средней величины трат в номинальном выражении во всех категориях (Табл. 3). Наиболее затратной статьёй расходов остается покупка продуктов питания: в среднем на человека весной 2025 г. семьи тратили около 11 тыс. руб. При этом средняя оценка расходов на питание для тех, кто едва сводит концы с концами, составляла 9 тыс. руб., а для самой обеспеченной группы населения (могут купить автомобиль или другие дорогостоящие вещи) — 12 тыс. руб. В части расходов на питание сохраняется разрыв между городами и сельской местностью (средняя величина трат составляет 14 тыс. руб. на человека в городах-миллионниках и 9 тыс. руб. в сельской местности).

На втором месте по величине расходов — организация отдыха и культурные мероприятия (6 тыс. руб. на человека в семьях, где такие расходы есть). При этом молодежь в среднем тратит больше на организацию отдыха и культурные мероприятия (8 тыс. руб. на человека среди тех, кому 18-24 года, против 6 тыс. руб. среди тех, кому 65 лет и более).

Россияне старших возрастов характеризуются более высокими расходами на здравоохранение: в семьях, где возраст членов семьи составляет 18-24 года, средние траты равны примерно 3 тыс. руб. на человека, тогда как в семьях с людьми старше 65 лет они достигают 5 тыс. руб.

Таблица 3 — Средняя величина расходов по категориям на человека (для тех, у кого были такие расходы), руб.

	ЭП1	ЭП2	ЭП3	ЭП4	ЭП5	ЭП6
Продукты питания и безалкогольные напитки	8850	8597	9412	9638	10430	10953
Алкогольные напитки, табачные изделия	1815	2175	2290	2399	2267	2449
Одежда и обувь	3170	3519	3871	3951	4471	4080
Жилищные услуги, воды, электроэнергия, газ и другие виды топлива	3344	3450	3846	3928	3884	4293
Мебель, бытовая техника и текущее содержание дома	3108	2813	2937	2939	3015	3104
Здравоохранение	2595	2704	2868	3335	3166	3854
Транспорт	3079	3312	3343	3295	5821	4285
Информация и коммуникация	584	599	628	742	645	660
Организация отдыха и культурные мероприятия	4946	6112	4971	5610	6666	6055
Образование	3057	3987	3472	3175	4127	4161
Гостиницы, кафе и рестораны	2118	2286	2404	2584	2736	2878
Личная гигиена, социальная защита, прочие товары и услуги	2079	2124	3255	2471	3139	3782

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-6, 2023-2025 гг.

¹⁵ Показатель получен на основе прямого вопроса о совокупном размере расходов домохозяйства.

¹⁶ Значение Индекса потребительских цен за тот же период составило 110,2%. Детальную информацию о соотношении номинальных расходов и ИПЦ по предыдущим волнам исследования см.: Барометр экономического поведения домохозяйств в России / Под ред. О.В. Синавской. М.: НИУ ВШЭ, 2024. № 3.

4.3 Дифференциация расходов

Дифференциация потребительских расходов сохраняется, отражая различия между социально-демографическими группами: городское и обеспеченное население расходует существенно больше, чем сельские жители и малоимущие. Наиболее выраженный рост затрат фиксируется в крупных домохозяйствах, которые в среднем имеют больше статей расходов, но не могут отказаться от них и наращивают траты вслед за ростом цен.

В течение последнего года в контексте дифференциации расходов основные тенденции остались неизменными: жители села тратят в 1,5 раза меньше, чем жители столиц, среднедушевые расходы самых обеспеченных в 3 раза превышают расходы наименее обеспеченных (Рис. 28). Семьи с детьми в среднедушевом выражении тратят меньше, чем семьи без детей, так же как и большие семьи тратят меньше, чем домохозяйства, состоящие из одиночек. Однако с учетом шкал эквивалентности, учитывающих эффект экономии на масштабе семьи, а также различие между общесемейными и индивидуальными затратами, разрыв между одиночками и семьями большего размера становится не таким существенным и расходы оказываются приблизительно на одном уровне — около 47 тыс. руб. среди домохозяйств из одного человека и 46,4 тыс. руб. среди семей из 5 и более человек. Если учитывать фактор наличия детей, наблюдается обратная зависимость: семьи с детьми тратят на одного человека в среднем на 15% больше по сравнению с семьями без детей.

Отдельно отметим неравномерность прироста среднедушевых расходов в номинальном выражении в разных социально-демографических группах. По сравнению с данными 4-й волны ЭПДХ наибольшие темпы роста расходов характерны для тех, у кого вызывает затруднения покупка одежды (+24%), жителей столиц и села (+24%), и еще более проявляются в городах численностью от 250 до 499 тыс. человек (+37%). Самые высокие показатели прироста расходов наблюдаются в больших семьях из 5 и более человек: этот прирост достигает максимальных значений (+43%). Учет шкал эквивалентности

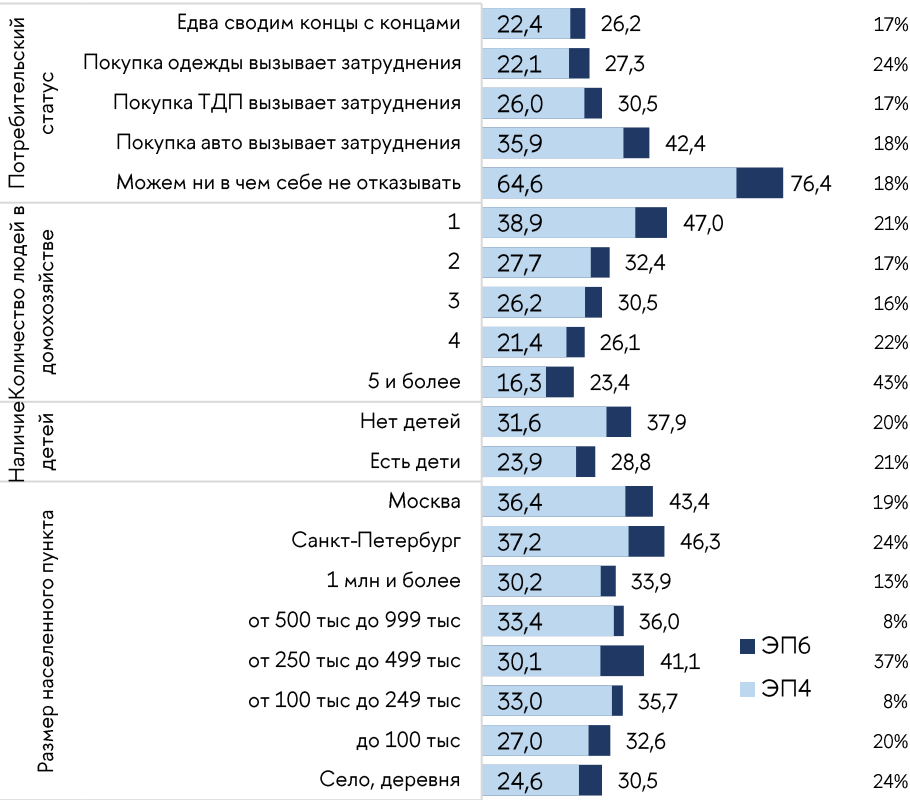


Рисунок 28 — Величина среднедушевых расходов населения в различных типах домохозяйств, тыс. руб.¹⁹

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-4, ЭПДХ-6

¹⁹ Рассчитано по сумме расходов домохозяйств на разные статьи.

показывает, что увеличение расходов среди семей с детьми выражено чуть сильнее (+21%), чем у семей без детей (+19%), а в семьях из 5 и более человек является максимальным (+43%). Как показывают исследования¹⁷, семьи не готовы экономить на расходах, связанных с детьми, и сокращают их только в самых критических ситуациях, поэтому в условиях роста цен их траты увеличиваются существенно, чем в среднем по населению.

4.4 Структура расходов и ее динамика

Структура потребительских расходов населения не претерпевает значительных трансформаций. Субъективные оценки демонстрируют систематическое завышение значимости продовольственных трат, особенно среди менее обеспеченных и пожилых групп.

Структура расходов домохозяйств в целом не подвержена серьезным изменениям (Рис. 29). На протяжении всех волн измерения можно отметить увеличение доли расходов на транспорт, зафиксированное в рамках пятой волны ЭПДХ, что объясняется ростом активности передвижений в период летних отпусков и детских каникул. Помимо этого, наблюдается небольшой рост доли расходов на питание — до 33%.

Сохраняются и отмеченные ранее тенденции в части дифференциации структуры расходов разных доходных групп: с увеличением благосостояния снижается доля расходов на питание дома и оплату ЖКХ и растет доля расходов на отдых и досуг. Представители семей с детьми, как и ранее, имеют более высокую долю расходов на образовательные услуги, чем те, в чьих семьях детей нет.

Субъективные оценки структуры потребительских расходов указывают на то, что население склонно воспринимать затраты на питание как более весомую статью бюджета: в среднем респонденты фиксируют долю расходов на



Рисунок 29 — Изменения в структуре потребительских расходов²⁰

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-6, 2023-2025 гг.

¹⁷ См., например: Материальное положение населения. Дайджест мониторинга «Готовность к переменам». Вып. 1. — М.: НИУ ВШЭ, 2024.

²⁰ Структура расходов рассчитана по суммарным показателям по всем домохозяйствам, то есть валовым способом.

продукты питания¹⁸ для домашнего потребления на уровне около 43% совокупных затрат, что на 10 п.п. выше объективного показателя. При этом динамика субъективных оценок характеризуется высокой устойчивостью — 42% в 2023 г. и 44% годом ранее. Наиболее высоко долю расходов на продукты питания оценивают самые старшие россияне (50% в группе 65+ лет), что соответствует фактической структуре расходов их домохозяйств: на продукты питания и безалкогольные напитки приходится 42% расходов у группы 65+ лет (против 33% среди всех россиян).

При этом фиксируется связь с оценкой собственного материального положения. Среди тех, кто полагает, что может позволить себе покупку автомобиля, средняя оценка доли расходов на питание составила 39% (при фактической доле расходов на продукты, равной 16%), среди тех, кто едва сводит концы с концами, — 48% при фактической доле 37%).

4.5 Личные расходы

Доля имеющих личные траты сокращается почти по всем категориям, но стабильными остаются расходы на образование и медицину.

Наиболее распространенная статья личных расходов — услуги по уходу за собой (62%) и траты на сопровождающие товары — парфюмерию, косметику и предметы личной гигиены (60%) (Рис. 30). Реже всего участники исследования заявляют о личных расходах на образование (4%), при этом данные расходы — самые большие персональные траты, в среднем они составляют около 16 тыс. руб. в месяц. На услуги по уходу за собой, косметику и парфюмерию россияне тратят около 2 тыс. руб. в месяц. Остальные статьи личных расходов более весомые — от 4 до 7,7 тыс. руб.

Представители семей с детьми чаще других говорят о личных тратах в контексте большинства рассматриваемых статей, что может быть связано с расширенным спектром потребностей и более активным участием в различных

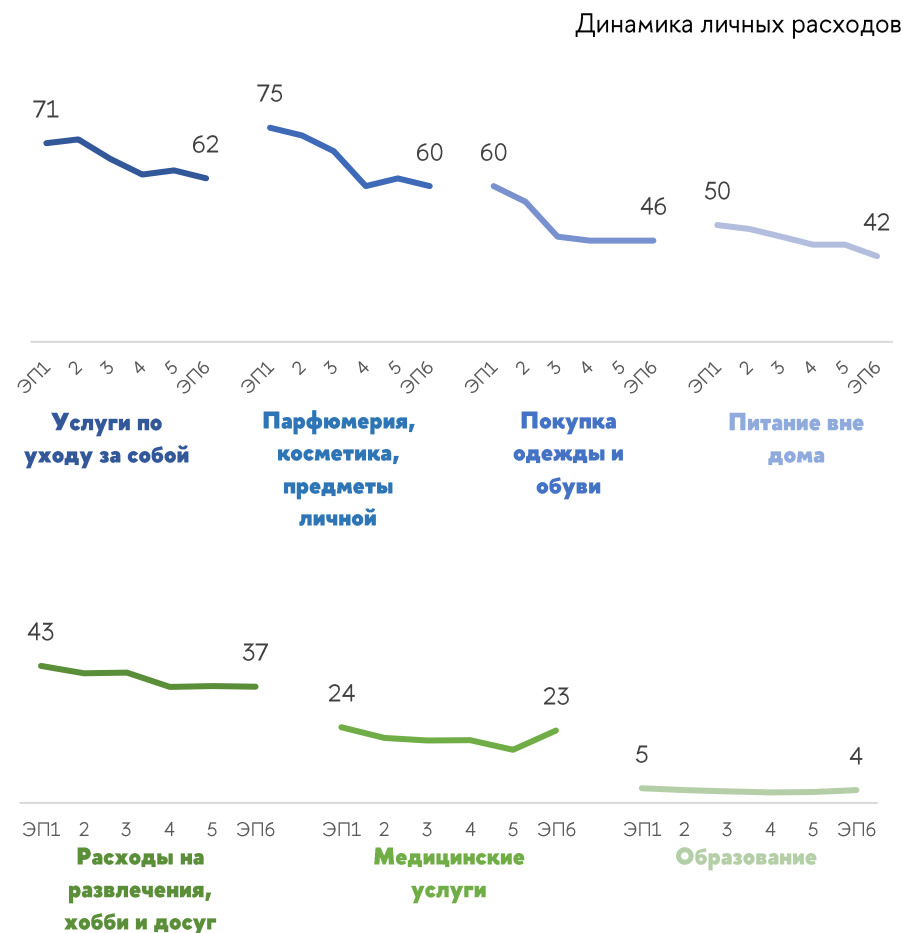


Рисунок 30 — Динамика доли имеющих личные расходы, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-6, 2023-2025 гг.

¹⁸На основании вопроса: «Если все расходы вашей семьи за последние 30 дней представить в виде 100%, то сколько процентов из них составляют расходы на покупку продуктов для питания дома (не включая доставку готовой еды на дом)?»

сферах социальной жизни. Исключение составляют расходы на медицинские услуги, где различий между семьями с детьми и без детей нет. Из ряда выделяются жители столичного региона: здесь доля респондентов, имеющих персональные траты на услуги по уходу за собой, составляет 83% (против 60–69% в городах другого типа и 56% в селах), а на приобретение косметики и парфюмерии — 80% (против 56–64% в городах другого типа и 54% в селах). Такая концентрация личных расходов обусловлена высоким уровнем доходов и социокультурными факторами.

Динамика персональных трат характеризуется снижением доли имеющих личные расходы на повседневные товары и услуги: расходы на услуги по уходу за собой сократились с 71% до 62%, на косметику и парфюмерию — с 75% до 60%, на одежду и обувь — с 60% до 46%, на питание вне дома — с 50% до 42%. В то же время статьи, связанные с развитием и поддержанием человеческого капитала, более устойчивы. Доля респондентов, имеющих расходы на образование (23%) и медицину (4%), почти не изменилась. Личные расходы на сферу досуга сократились по сравнению с первыми волнами исследования, но остаются стабильными на протяжении последних периодов наблюдений, удерживаясь с начала 2024 г. на уровне 37%.

5. Потребительское поведение

Стили принятия потребительских решений российской молодежи

Согласно данным ФОМ, наиболее частая, по мнению россиян, отличительная черта современной молодежи — «иной менталитет, другие взгляды на жизнь, другое воспитание»²¹. При этом среди жизненных целей молодежи, по убеждению россиян, доминируют «деньги, богатство, материальное благополучие, стремление к быстрой и легкой наживе».

В прошлом выпуске Барометра²² была рассмотрена структура потребительских предпочтений россиян 18 лет и старше в целом. В текущем выпуске на основе той же методологии анализируются потребительские предпочтения молодежи в возрасте от 18 до 30 лет (включительно): в этом возрасте активно формируются привычки, мировоззрение и предпочтения. Также данные возрастные границы позволяют уловить цифровое поколение — людей, выросших в эпоху интернета²³.

Возрастные различия в потребительских предпочтениях: чем особенна молодежь

Согласно данным ЭПДХ за 2023–2025 гг., **молодые россияне чаще выбирают качество, бренды и новизну, им нравится сам процесс покупок, они ориентированы на иностранные товары** (Табл. 4).

Во-первых, российская молодежь в целом чаще ориентируется на качество, известные бренды и модные тренды, чем средний взрослый россиянин. По данным 6-й волны ЭПДХ (апрель–май 2025 г.), **62% молодых говорят, что при покупке стараются выбирать товары самого высокого качества**, тогда как

Таблица 4 — Динамика потребительских предпочтений российской молодежи в сравнении с взрослым населением, % от подвыборки

Критерии выбора	Потребительские предпочтения	Лето 23		Весна 24		Весна 25	
		18+	18-30	18+	18-30	18+	18-30
Самое высокое качество	Я стараюсь при покупке выбирать товары самого высокого качества	56	64	53	64	55	62
	Я обычно принимаю решение о покупке сразу, как нахожу вариант, который мне кажется приемлемым по качеству	71	70	68	69	71	70
Известные бренды	Я предпочитаю покупать товары известных брендов	33	39	33	41	37	42
	Я не готов(а) переплачивать за известные бренды	69	55	60	51	65	54
Модные тренды	Для меня очень важны новые модные тренды	17	26	15	25	16	27
	Я обычно покупаю то, что проверено временем, невзирая на моду	74	63	71	62	72	62
Нравится процесс покупок	Мне очень нравится выбирать товары и совершать покупки	52	61	52	62	52	62
	Я стараюсь тратить как можно меньше времени на покупки	66	58	61	53	63	53
Низкая цена	Главное для меня при выборе товара — относительно низкая цена	40	28	43	35	43	30
	Дешевые товары обычно низкого качества	39	38	34	37	36	41
Планирование покупок	Я часто покупаю товары спонтанно, без долгих раздумий	31	36	31	35	33	35
	Я всегда стараюсь тщательно планировать свои покупки	69	60	60	56	62	55
Легкость выбора	Обычно мне сложно сделать выбор из-за обилия товаров и услуг	33	32	34	35	36	33
	Я легко выбираю то, что мне нужно из многих вариантов	70	70	60	60	64	62
Склонность к новому	Я обычно не покупаю незнакомые мне товары, даже ради экономии	57	49	52	45	56	49
	Мои привычки часто меняются, поэтому я не покупаю одни и те же товары подолгу	30	33	28	30	31	33
Выбор отечественных товаров	Я предпочитаю покупать российские товары, так как они мне больше знакомы	-	-	51	37	54	38
	Я предпочитаю покупать иностранные товары, так как у них лучше качество	-	-	27	34	25	34

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ–1, 4, 6, 2023–2025 гг., N = 6000 для всероссийской выборки во всех волнах; для подвыборок молодежи N = 1170 для ЭПДХ–1, N = 1161 для ЭПДХ–4, N = 1117 для ЭПДХ–6. Соответственно, для всего населения в таблице указан % от всей выборки, для молодежи — % от молодежной подвыборки.

Примечание. Цветами выделены статистически значимые различия между всероссийской и молодежной подвыборками: зеленый цвет означает, что признак выше среди молодежи, оранжевый — ниже.

среди всех взрослых этот показатель составляет 55%. Предпочтение известных брендов высказывают 42% молодых (Рис. 31) против 37% всего населения, причем молодые реже утверждают, что «не готовы переплачивать за известные бренды». Четверть молодых людей (27%) отмечает важность новых модных трендов, что на 10,3 п.п. больше, чем в выборке всех взрослых респондентов. Но при этом большинство молодых людей все же утверждают, что покупают проверенное временем.

Во-вторых, по сравнению с общероссийской выборкой **молодежь больше любит сам процесс выбора товаров и совершения покупок** (62% против 52%). Также **молодые покупатели более спонтанны**: они реже стараются тщательно планировать свои покупки (55% у молодых и 62% у всех взрослых), им более свойственен импульсивный, а не тщательно планирующий стиль потребления. Кроме того, молодые люди более открыты новому. Они реже боятся незнакомых товаров (49% молодых против 56% всех взрослых) и чуть чаще меняют свои покупательские привычки, не покупая одни и те же товары подолгу.

Наконец, **молодые люди реже называют главным критерием при выборе товара низкую цену**: на этот параметр опирается примерно 30% молодых, что на 13,4 п.п. меньше, чем в выборке всех взрослых россиян. При этом молодежь склонна

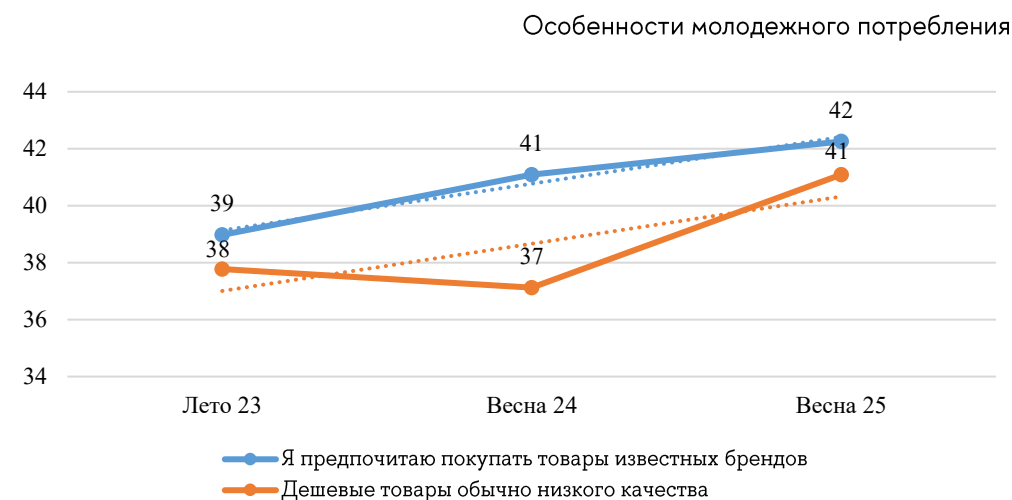


Рисунок 31 — Устойчивый рост в потребительских предпочтениях российской молодежи, %

Примечание. На графике представлены только те суждения, по которым за наблюдаемый период были статистически значимые изменения. Пунктиром обозначены линии тренда.

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ–1, 4, 6, 2023–2025 гг.

²¹ Современная молодежь // ФОМ. 5 июля 2024. URL: <https://fom.ru/TSennosti/15039>.

²² Барометр экономического поведения домохозяйств в России / Под ред. О.В. Синявской. М.: НИУ ВШЭ, 2025. № 1. С. 20–22. В этом же разделе «Как российские потребители принимают решения о покупках» и в приложении к нему см. подробное описание методики измерения потребительских предпочтений.

²³ См. подробнее: Твенге Дж. Поколение I. Почему поколение Интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым — и абсолютно не готовым ко взрослой жизни / пер. с англ. А. Толмачева. М.: Рипол-Классик, 2019.

считать, что дешевые товары обычно низкого качества (41% молодых и 36% взрослых россиян). Среди молодежи ниже склонность к покупке российских товаров: 38% молодых людей и больше половины (54%) россиян в целом, причем молодежь склоняется к иностранным товарам по соображению качества (34% у молодых и на 8,7 п.п. меньше среди всех россиян).

Динамика потребительских предпочтений российской молодежи

Данные ЭПДХ указывают на то, что **за два года стили принятия решений среди российской молодежи в целом остаются устойчивыми** (за исключением небольших флуктуаций в период весны 2024 г.).

Среди молодежи **выросла доля отдающих предпочтение известным брендам** с 39,0% до 42,3% (Рис. 31). Это небольшое, но стабильное усиление роли бренда заметно как в группе молодежи, так и среди всех россиян.

Молодежь стала чуть реже планировать покупки: доля молодых, которые всегда стараются тщательно планировать свои покупки (впрочем, как и среди всех россиян в целом), снизилась с 60 до 55%, что указывает на рост доли спонтанных покупателей среди российской молодежи (Рис. 32). При этом **снизилась доля молодых респондентов, старающихся тратить как можно меньше времени на покупки:** если летом 2023 г. их доля составляла 58,4%, то к весне 2025 г. снизилась до 53%. За последние два года на 8,2 п.п. уменьшилась доля молодежи, легко делающей выбор из многих вариантов. Все это указывает, на наш взгляд, на то, что молодые люди находят себя в ситуации переизбытка информации

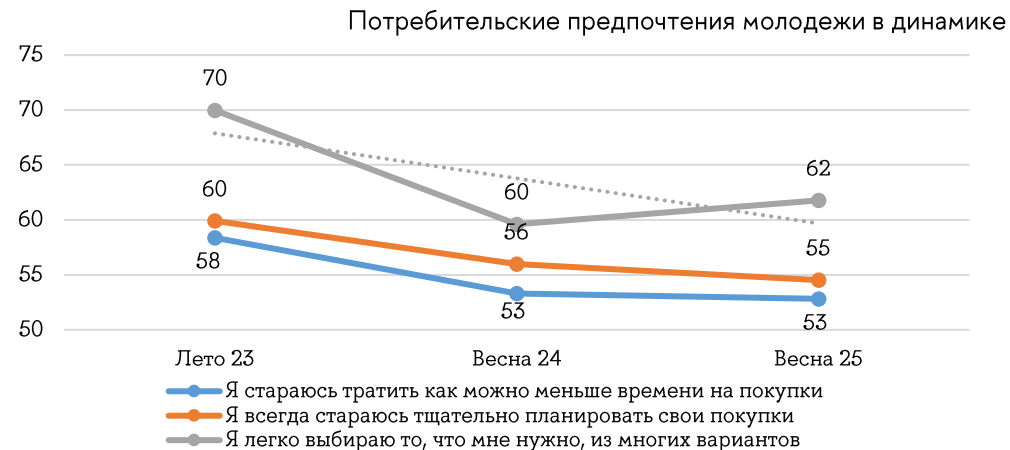


Рисунок 32 — Устойчивое снижение в потребительских предпочтениях российской молодежи, %

Примечание. На графике представлены только те суждения, по которым за наблюдаемый период были статистически значимые изменения. Пунктиром обозначены линии тренда.

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ–1, 4, 6, 2023-2025 гг.

о товарах и услугах, но при этом стремятся совершать покупки осознанно.

Среди молодежи **укрепилось мнение, что низкая цена часто означает низкое качество**: к весне 2025 г. восприятие дешевых товаров как «низкокачественных» усилилось с 38 до 41% (Рис. 31). Эти изменения специфичны для молодежи, а на всероссийской выборке мы наблюдаем, напротив, снижение этого отношения к дешевым товарам.

Наконец, к весне 2024 г. (ЭПДХ-4) наблюдались **флуктуации в таких установках, как неготовность переплачивать за известные бренды, сложность выбора из-за обилия товаров и услуг, склонность к новому и изменение привычек (Рис. 33)**. Эти характеристики потребительского выбора молодежи не оформились в устойчивую тенденцию и к весне 2025 г. (ЭПДХ-6) вернулись к уровню 2023 г., из чего мы делаем вывод, что они носят скорее краткосрочный и адаптивный, нежели структурный характер.

Опора на низкую цену как главный принцип выбора товара также продемонстрировала волнообразную динамику: с 28% в 2023 г. эта установка выросла среди молодежи до 35,5%, но к весне 2025 г. вернулась почти к исходному уровню в 29,5%, что выглядит скорее как краткосрочная реакция на внешние факторы, не связанные с потребительскими вкусами и паттернами. При этом среди всех россиян роль низкой цены при принятии решения о покупке усилилась.

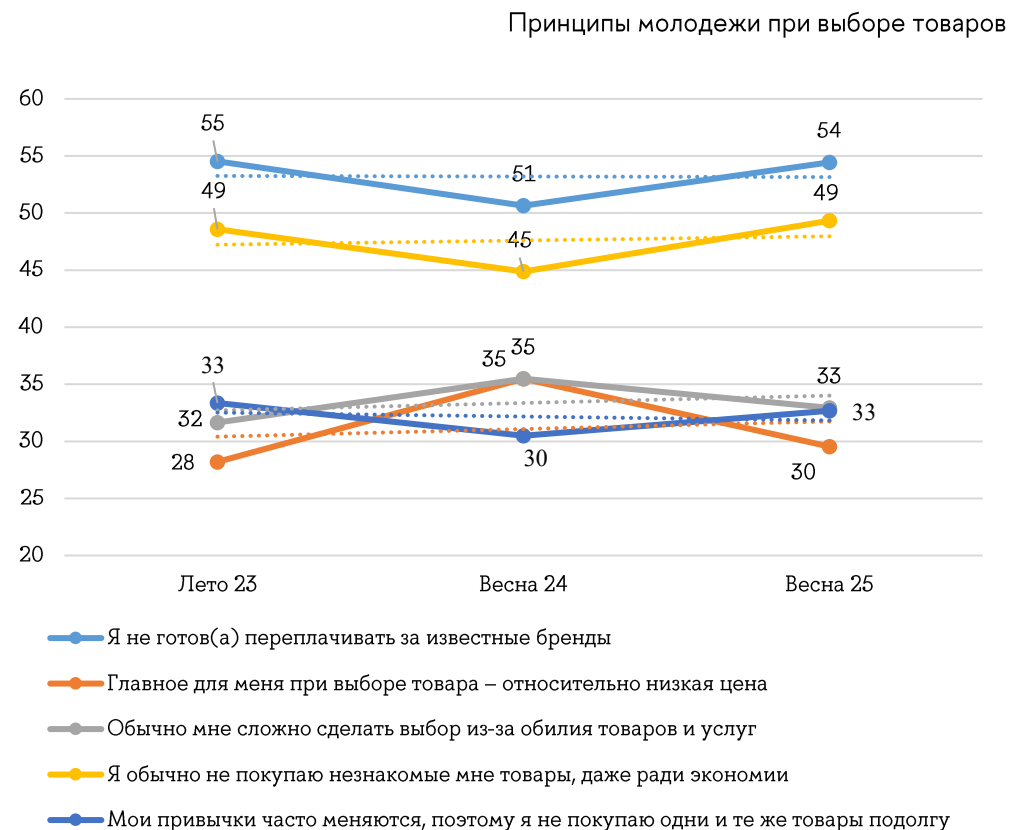


Рисунок 33 — Колебания в динамике потребительских предпочтений российской молодежи, %

Примечание. На графике представлены только те суждения, по которым за наблюдаемый период были статистически значимые изменения. Пунктиром обозначены линии тренда.

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ–1, 4, 6, 2023–2025 гг.

Пять типов принятия потребительских решений российской молодежи

На данных ЭПДХ было **выделено 5 групп молодежи**²⁴, различающихся не только ориентациями в покупках (Рис. 34), но и социально-демографическими характеристиками (Рис. 35).

Более четверти молодежи (26%) относится к группе «модные и спонтанные покупатели». В отличие от молодежи в целом, они придают наибольшее значение известным брендам, высокому качеству, модным трендам, чаще делают выбор в пользу иностранных товаров. Это самая импульсивная в покупках группа молодых людей, у них часто меняются вкусы, при этом они легко ориентируются в широком выборе товаров и получают удовольствие от шопинга. Здесь чаще встречаются мужчины с высшим образованием, молодежь из столиц и крупных городов, а также выше доля тех, кто учится, но не совмещает это с работой, и респондентов с материальным положением выше среднего.

«Рациональные покупатели» составляют около пятой части молодежи (19%). Как и представители первой группы, они легко принимают решение в условиях множества доступных вариантов, а найдя наиболее подходящий товар, сразу готовы его купить. Для них важно качество, но не бренд, они скорее выбирают проверенные временем товары и не готовы переплачивать за трендовые. В этой группе меньше всего импульсивных покупателей и, наоборот, больше тех, кто тщательно планирует свои покупки и желает сократить время, затрачиваемое на шопинг. К данному типу потребительских ориентаций относятся в большей степени мужчины и респонденты с высшим



Рисунок 34 — Типы потребительского поведения молодежи

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-6, 2025 г.

²⁴ Поскольку молодым людям свойственна гетерогенность и противоречивость стилей жизни, мы использовали кластерный анализ на основе 18 исходных суждений (см. второй столбец табл. 1), чтобы выделить не отдельные стили, а группы людей по особо характерным для них стилям потребительского поведения.

образованием. Среди его представителей выше доля жителей средних и крупных городов, а также тех, кто совмещает учебу и работу. По материальному положению это самая неоднородная группа: в ней встречаются как наиболее обеспеченные, так и наиболее уязвимые слои населения.

Каждый шестой представитель молодежи (16%) относится к группе «покупатели проверенных временем отечественных товаров». Эти молодые люди не готовы переплачивать за бренды и чаще выбирают проверенные временем товары, стараясь не тратить много времени на шопинг. Однако, в отличие от «рациональных покупателей», для них не играет роли качество, а ключевой особенностью является ориентация на российские бренды, которые им больше знакомы. В этом типе чаще встречаются женщины без высшего образования, проживающие в селах и деревнях, а также работающие респонденты с материальным положением ниже среднего.

Около четверти молодежи (23%) относится к группе «любители шопинга и проверенного качества». Как и «модные и спонтанные покупатели» и «рациональные покупатели», эта группа ценит высокое качество, а подобно обеим группам прагматиков чаще выбирает проверенные временем товары и не готова переплачивать за известные бренды. С «рациональными покупателями» этих молодых людей также объединяет то, что они тщательно планируют покупки. Особенность потребителей, отнесенных к данной группе, состоит в том, что, с одной стороны, они получают удовольствие от покупок, а с другой — им сложно сделать выбор из-за обилия товаров. Это чаще женщины с высшим образованием, проживающие преимущественно в средних городах. Среди них выше доля молодежи, которая работает, не совмещая с учебой, а материальное положение ближе к среднему.

Портрет представителей потребительских типов



Рисунок 35 — Типы потребительского поведения молодежи по социально-демографическим характеристикам

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-6, 2025 г.

Наконец, **выделена группа «вынужденных покупателей» (16%)**, у которых отсутствуют ярко выраженные потребительские ориентации. Это может объясняться тем, что респонденты могут быть равнодушны к покупкам и ввиду этого склонны выбирать нейтральные варианты ответов, или тем, что такие молодые люди действуют ситуативно. По социально-демографическим характеристикам данный тип также неоднозначен: по полу он не отличается от среднего, но чаще встречаются жители сел и деревень, в нем выше доля обеспеченных и тех, кто совмещает учебу с работой.

6. Досуг россиян: основное население и верхний дециль

6.1 Данные ВЦИОМ и Росстата: как население проводит время и отпуск

Анализ досуговых паттернов населения представляет собой значимый инструмент для оценки социально-экономического состояния общества, поскольку структура и содержание досуга отражают комплексное взаимодействие экономических возможностей, культурных предпочтений и ценностных ориентаций.

Результаты опроса ВЦИОМ за май 2025 г.²⁵ демонстрируют позитивную динамику в структуре свободного времени населения России. Зафиксированный максимум за время наблюдений (40% россиян, оценивающих количество свободного времени как достаточное) указывает на потенциальное улучшение баланса между работой и личной жизнью.

Высокий уровень удовлетворенности наличием свободного времени (53%) подтверждает адаптацию населения к новым условиям и позитивное восприятие изменений в структуре времени. Особого внимания заслуживает смена досуговых приоритетов. Сохраняется стабильный интерес к социальным контактам в форме посещения (42% в 2025 г. против 37% в 2006 г.) и приема (30% в 2025 г. против 31% в 2006 г.) друзей и родственников, что свидетельствует о важности личных связей и традиционных форм проведения досуга. При этом **наиболее заметным трендом является существенный рост посещаемости культурных мероприятий: театра — с 5% в 2006 г. до 11% в 2025 г., выставок и музеев — с 2% до 8%, концертов современной музыки — с 2% до 7%, а концертов классической музыки — с 1% до 4%.** Эти данные указывают на растущий интерес к культурному потреблению. Одновременно посещение развлекательных клубов и дискотек сократилось с 7% в 2006 и 2010 гг. до 4% в 2025 г., что может свидетельствовать о смещении

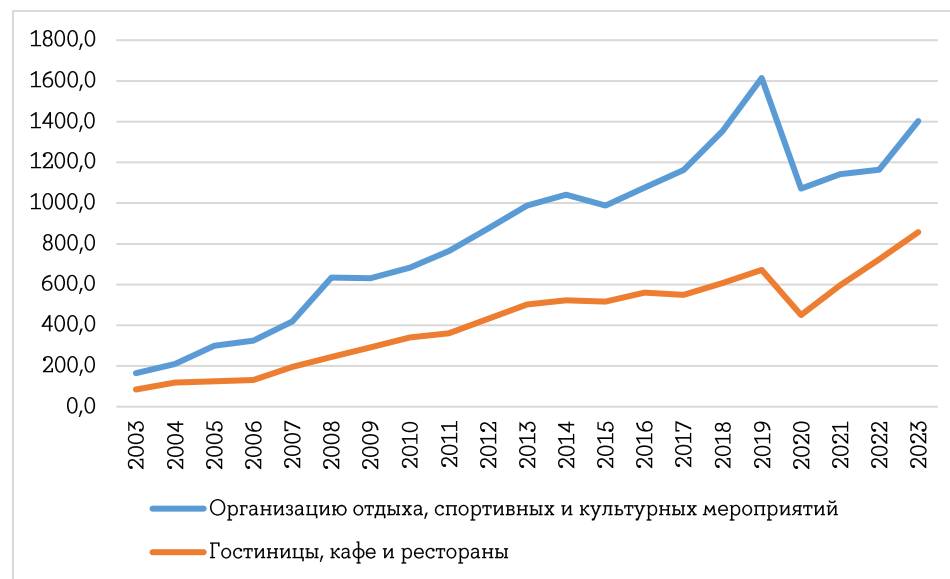


Рисунок 36 — Расходы россиян на разные типы досуга, руб. (на человека)

Источник: Росстат

предпочтений в сторону более содержательных и познавательных форм досуга.

«Бум» расходов на досуг фиксирует и Росстат по данным ОБДХ²⁶ (Рис. 36). Расходы на организацию отдыха и культурных мероприятий в среднем на человека в месяц составили 1403,2 руб. в 2023 г., в номинальном выражении увеличившись в 1,2 раза по сравнению с 2022 г. С 2003 г. этот рост был линейным за редкими исключениями и превышал инфляцию, что отражает общую тенденцию увеличения интереса населения к культурным и развлекательным мероприятиям. Особенно интенсивно расходы росли перед пандемией — с 2017 г. по 2019 г. и в период после 2022 г.

Аналогичную динамику по данным Росстата показывают **расходы на гостиницы, кафе и рестораны, которые в 2023 г. составили 857,4 руб. на человека в месяц, увеличившись относительно 2022 г. также примерно в 1,2 раза.** Долгосрочный тренд демонстрирует стабильный рост расходов с 2003 г., в том числе в реальном выражении.

Представленные данные, как и анализ, приведенный в разделе 1 Барометра, подтверждают долгосрочную тенденцию к увеличению расходов на досуг, культурные мероприятия и сферу общественного питания.

Еще один вид досуга в современном обществе — туристические поездки. По данным Росстата, число выездных туристических поездок граждан России в зарубежные страны, достигнув пика в 45,33 млн в 2019 г., сократилось до 12,36 млн в 2020 г., что, как и в случае с другими категориями досуга, обусловлено пандемией COVID-19 и ограничениями на международные поездки (Рис. 37). В последующие

Динамика выездного туризма в России

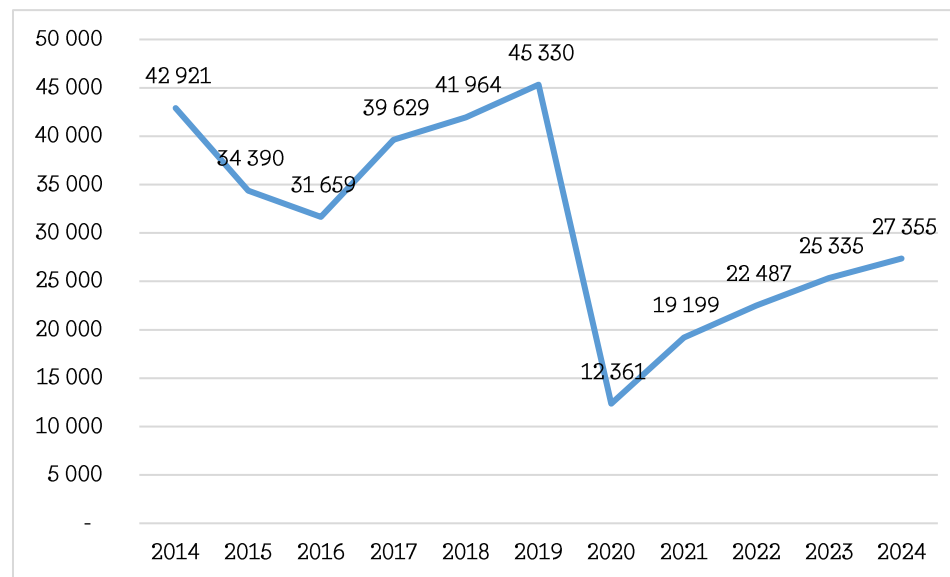


Рисунок 37 — Число выездных туристических поездок граждан России в зарубежные страны, тыс.

Источник: Росстат

²⁵ Досуг: хорошо, но мало! // ВЦИОМ. 5 мая 2025 г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dosug-khorosho-no-malo>.

²⁶ О динамике физических объемов потребления по данным Росстата подробнее см. в разделе 1 настоящего Барометра.

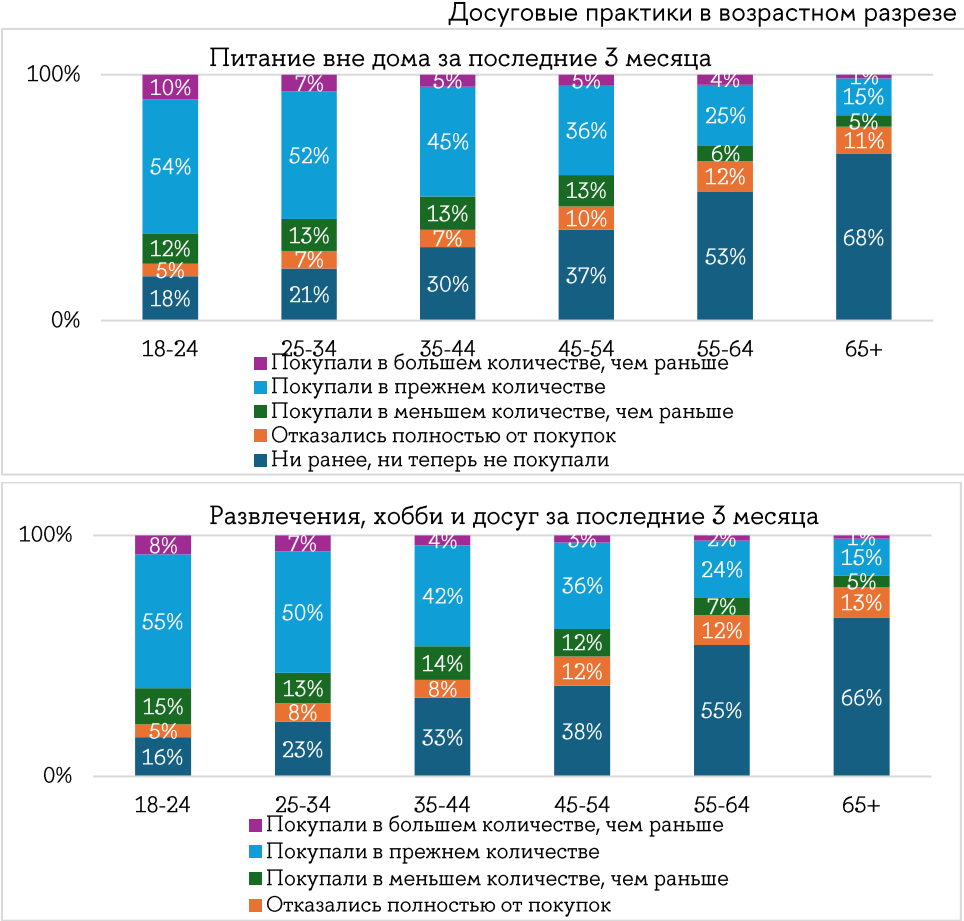
годы наблюдается постепенное восстановление выездного туризма, достигшее 27,3 млн поездок в 2024 г. (рост на 8% к 2023 г. и на 21,6% к 2022 г.), что составляет чуть больше 60% от уровня 2019 г.

При этом, по предварительным Российского союза туристической индустрии (РСТ), организованный внутренний турпоток, составлявший в 2022 г. порядка 65 млн поездок, в 2023 г. вырос на 20% по сравнению с 2022 г. (78 млн поездок) и еще на 23% в 2024 г. по сравнению с предыдущим годом — до 96 млн поездок. То есть за 2 года рост составил более 40%. Таким образом, **внутренний туризм не просто компенсирует сокращение выездного, но и активно набирает обороты**, формируя конкуренцию выездному направлению и, вероятно, перераспределяя финансовые потоки в пользу отечественной экономики.

6.2 Данные ЭПДХ: динамика досуговых практик в различных разрезах

Анализ данных ЭПДХ, представленный в разделе 4.3 Барометра, показывает устойчивые паттерны потребительского поведения российских домохозяйств в сфере досуга и туризма (Рис. 29). По данным шестой волны ЭПДХ, во втором квартале 2025 г. значительная часть респондентов сохранили привычный уровень расходов: 36% не изменили траты на питание вне дома, 35% — на развлечения и досуг, 15% — на путешествия).

Незначительная доля населения увеличила потребление в этих сферах. Стали тратить больше на питание вне дома 5% респондентов; на развлечения и досуг — 4%; на туризм — 3%. Одновременно фиксируется снижение потребления: 10% респондентов сократили расходы на питание вне дома, 10% — на развлечения и досуг. Наиболее существенное сокращение произошло в туристической сфере, где 8%



Рисунки 38-39 — Изменения потребительского поведения населения в целом в разрезе возраста: питание вне дома, а также развлечения, хобби и досуг, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-6, 2025 г.

уменьшили расходы, а 17% полностью отказались от трат на путешествия²⁷.

Главным драйвером роста потребления досуговых благ выступает молодежь, в то время как с увеличением возраста такие расходы сокращаются. Во всех трех досуговых практиках (Рис. 38-40) с увеличением возраста снижается шанс увеличить траты на указанные досуговые практики. Этот тренд наблюдается также и среди высокодоходных слоев населения: наиболее динамично траты на культурную жизнь росли в группе 18-24 лет обеспеченных граждан, где увеличение расходов отметили 38% опрошенных. Эта возрастная категория также оказалась единственной, где никто не указал на полное отсутствие культурных трат за последний год среди верхнего дециля по доходам²⁸ (Рис. 41).

Потребительские стратегии верхнего дециля по доходам существенно отличаются от паттернов основного населения. Если в целом по населению лишь 3,82% увеличили расходы на развлечения и досуг, то в высокодоходной группе доля нарастивших траты на культурную жизнь достигла 23,84%, что демонстрирует значительно бóльшую вовлеченность обеспеченных граждан в культурную сферу и их готовность инвестировать в нее. Большинство высокодоходных россиян (64%) сохранили прежний уровень культурных расходов, в то время как сокративших потребление оказалось всего 8,47%.

При этом в верхнем дециле рост трат на культурную жизнь может быть во многом обусловлен уровнем дохода. Например, 34% высокообеспеченных респондентов, у которых доходы за последний год выросли, отмечали рост расходов на культурную жизнь (Рис. 42). Этот показатель значительно отличается от доли тех, у кого траты на



Рисунок 40— Изменения потребительского поведения населения в целом в разрезе возраста: путешествия, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-6, 2025 г.

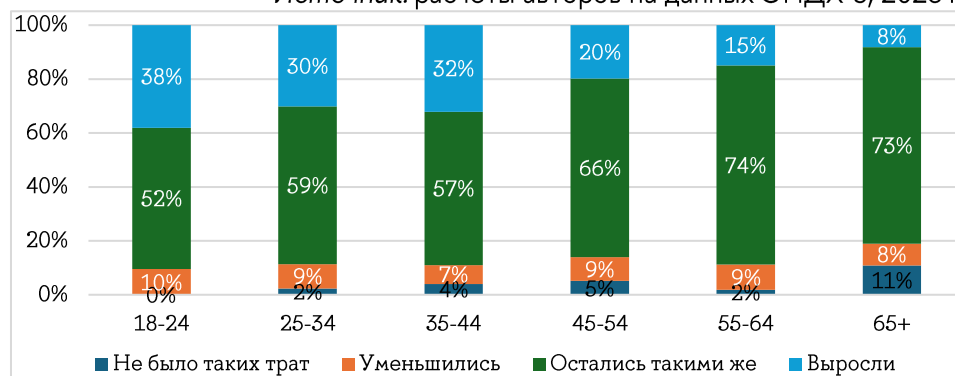


Рисунок 41 — Траты на культурную жизнь за последний год представителей верхнего дециля в разрезе возраста

Источник: опрос верхнего дециля, волна 5, 2025 г.

²⁷ Стоит учитывать методологические особенности исследования: вопрос касался последних трех месяцев, тогда как туристические поездки часто планируются нерегулярно — например, один раз в год.

³⁰ В данном опросе — свыше 200 тыс. руб. на человека в месяц.

культурную жизнь также росли, но доходы оставались прежними (14%) или сокращались (17%).

Действительно, высокодоходное население демонстрирует высокую социальную активность (Рис. 43): 51% регулярно встречаются с людьми вне работы, 21% часто посещают мероприятия, это значит, что частые социальные контакты есть примерно у 72% верхнего дециля. Людей с редкими социальными контактами из этой же группы населения около. Людей с редкими социальными контактами всего 28%.

При этом все представители верхнего дециля, согласно опросу, совершали хотя бы одну туристическую поездку за последний год (только 22% не имеют загранпаспорта). Основные досуговые предпочтения включают встречи с друзьями (44%), чтение и музыку (42%), телевидение (42%), прогулки на природе (41%) и домашние дела (40%). Возрастные различия существенны: молодежь предпочитает общение с друзьями (57%) и культурное потребление (48%), высокодоходные граждане среднего возраста занимаются детьми (36%) и посещают культурные мероприятия (28%), старшее поколение больше времени проводит дома за телевидением (55%) и хозяйством (47-49%). Социально активные граждане чаще посещают театры (44% против 16%) и рестораны (37% против 16%). В путешествиях среди транспортных средств доминируют самолет (75%), автомобиль (37%) и поезд (33%). Равной популярностью пользуются пляжный и познавательный отдых (58%), активный отдых привлекает 44% респондентов. Познавательный туризм особенно востребован молодежью 18-24 лет (67%), активный отдых — группой 25-34 лет (53%) и людьми с частными социальными контактами (51%). **При этом внутри верхнего дециля частота социальных контактов и досуговые предпочтения мало меняются в зависимости от дохода.**

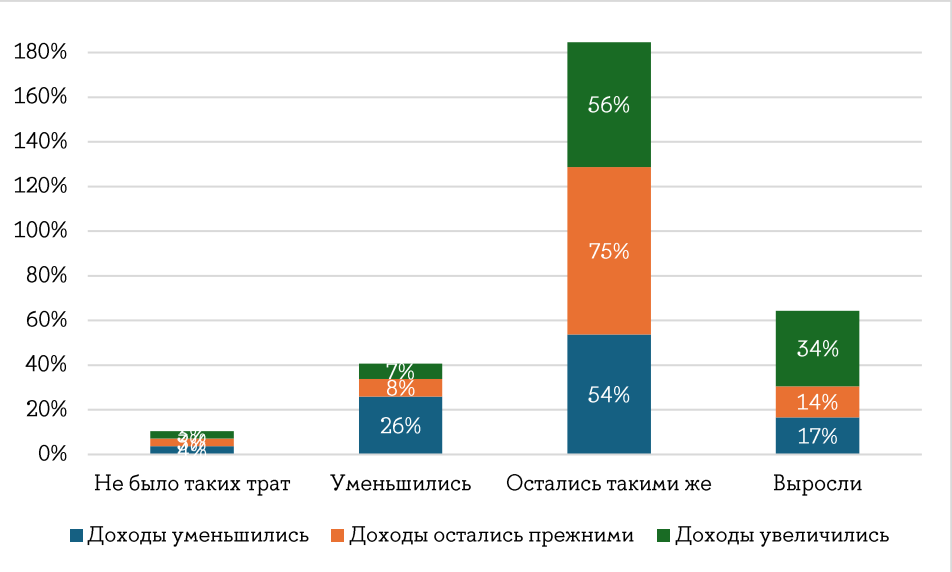


Рисунок 42 — Траты на культурную жизнь представителей верхнего дециля в разрезе динамики уровня дохода за последний год

Источник: опрос верхнего дециля, волна 5, 2025 г.



Рисунок 43 — Частота социальных контактов представителей верхнего дециля

Источник: опрос верхнего дециля, волна 5, 2025 г.

7 Бюджеты времени в различных возрастных группах

Как с возрастом меняется структура бюджетов времени?

Структура бюджетов времени населения имеет выраженные возрастные различия, которые тесно взаимосвязаны с ключевыми событиями, характеризующими разные этапы жизненного цикла.

Для молодых людей 18-24 лет сохраняется высокое участие в образовании, в связанное преимущественно с получением высшего образования и СПО (Рис. 44). При этом многие уже начинают выходить на рынок труда. Доля россиян в возрасте 15-29 лет, которые не работают и не учатся, составляет всего 8%²⁹, что гораздо меньше, чем в большинстве стран ОЭСР (в Турции — 28%, в Италии — 16%, в Испании — 16%, во Франции — 15%, в Великобритании — 14%, в США — 13%³⁰).

В целом временные затраты на учебу и работу у российской молодежи в среднем занимают 42 часа в неделю³¹, что сопоставимо с полноценным рабочим днем.

Структура бюджетов времени у взрослого населения после окончания обучения и до наступления пенсионного возраста определяется прежде всего временем на оплачиваемую работу и временем на уход за детьми. **У мужчин в возрасте 25-49 лет временные затраты на оплачиваемый труд составляют в среднем 43 часа 42 минуты в неделю. Для сравнения женщины в этом возрасте в среднем тратят на него 36 часов 25 минут в неделю.** Женщины в возрасте 30-34 лет, имеющие детей, тратят на уход за детьми больше времени, чем мужчины и женщины других возрастов, — 15 часов 19 минут в неделю, при этом многие продолжают работать.

Представители старших возрастов постепенно выходят с рынка труда, у них высвобождается время, которое они перераспределяют на работу по дому и на приусадебном участке, общение и досуг. В сравнении с остальным взрослым населением **внерабочего времени³² у населения пенсионного возраста на 50% больше, чем у населения**

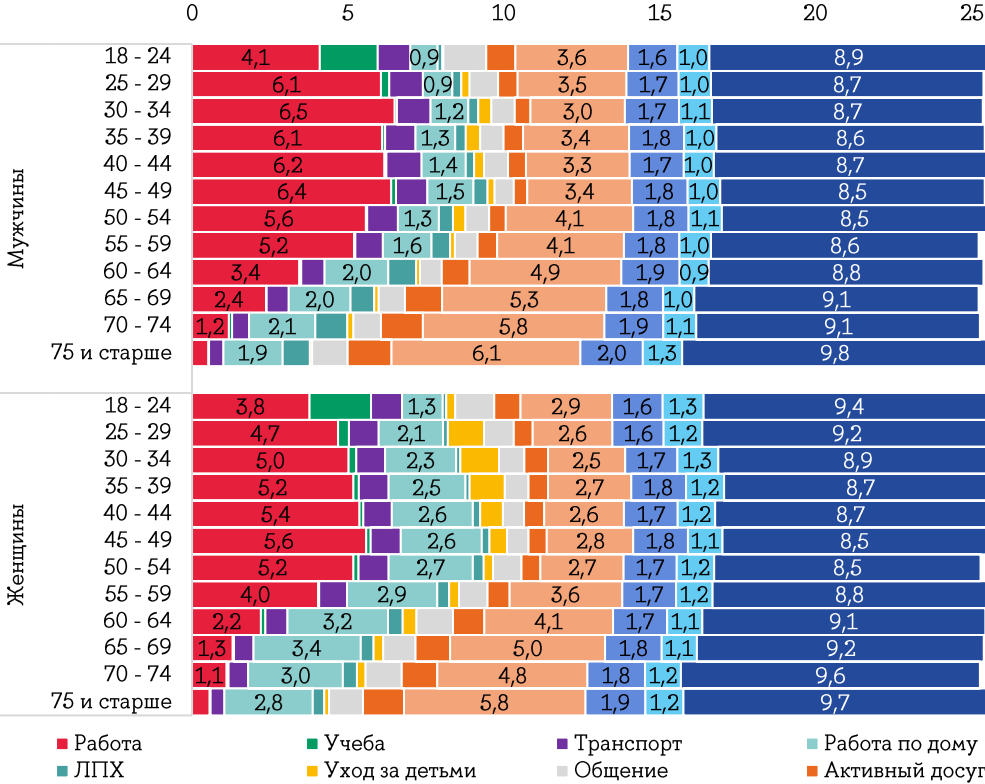


Рисунок 44 — Структура бюджетов времени мужчин и женщин по возрастным группам

Примечание: с учетом параллельных видов деятельности.

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5, 2024 г.

младше пенсионного возраста (Рис. 45), и достигает 10 часов 51 минуты в сутки.

Бюджет времени на досуг³³

У населения средних возрастов (25-59 лет) общий объем времени на досуг меньше, чем у старшего населения и молодежи 18-24 лет: 3 час 43 минуты против 6 часов 11 минут и 4 часов 9 минут соответственно (Рис. 46).

Основные возрастные различия в структуре досугового времени связаны с разным соотношением онлайн-досуга и просмотра ТВ, при этом доля активного досуга³⁴ и прочих форм пассивного досуга³⁵ практически не меняется. **Просмотр ТВ и онлайн-досуг занимают 63-69% всего досуга в разных возрастных группах.**

В более молодых возрастных группах почти половину всего досуга (47%) занимает онлайн-досуг, составляя 2 часа 11 минут в день, а просмотр ТВ — только 16%, или 45 минут, в день. **В старших возрастных группах (55 лет и старше) ситуация противоположна: просмотр телевизора занимает более 50%** (в среднем 3 часа 20 минут), а онлайн-досуг — чуть более 10% (Рис. 47). Вероятнее всего, это объясняется не только и не столько возрастными изменениями, сколько поколенческими различиями.

Несмотря на то что доля активного досуга варьирует незначительно в разных возрастных группах, меняется его характер: **в**

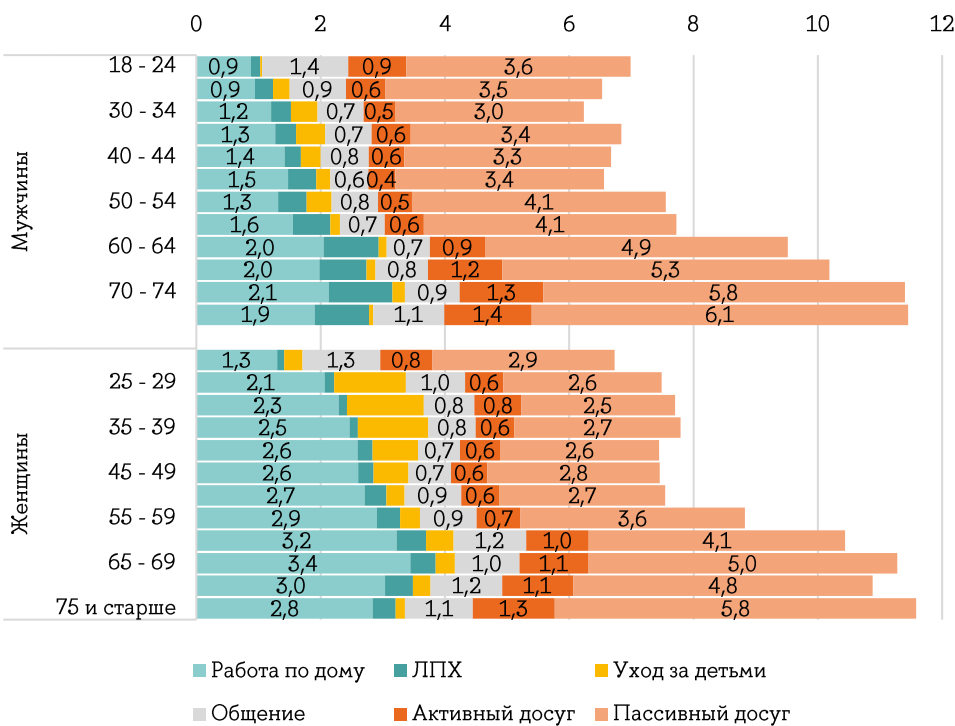


Рисунок 45 — Структура внерабочего времени (за исключением приема пищи и ухода за собой) у мужчин и женщин по возрастным группам

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5, 2024 г.

²⁹ По данным Обследования рабочей силы, Росстат 2022.

³⁰ OECD NEET rates, 2024. URL: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwebfs.oecd.org%2FElis-com%2Fyouth%2FOECD-NEET-Rate-1529s-web.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK>.

³¹ Обследование проводилось в октябре-ноябре 2024 г.

³² Вне рабочее время включает работу по дому, работу в ЛПХ, уход за детьми, общение (в том числе онлайн), активный и пассивный досуг.

³³ В данном выпуске Барометра более подробно будут рассмотрены возрастные различия на такие виды деятельности, как общение, досуг и сон. В следующем выпуске в фокусе внимания будет оплачиваемый и неоплачиваемый труд, а также учеба.

³⁴ Активный досуг включает посещение культурных и спортивных мероприятий, занятия спортом, прогулки на улице и на природе, занятие творчеством и хобби.

³⁵ Прочий пассивный досуг включает чтение книг и журналов, прослушивание музыки и радио, «ничегонеделание».

молодых возрастных группах преобладают занятия спортом, а в старших — прогулки на улице и на природе.

Посещение культурных и спортивных мероприятий у абсолютного большинства населения не относится к ежедневным практикам, поэтому более показательны оценки частоты такого вида досуга, а не его продолжительности по времени. Наиболее распространен данный вид досуга среди молодежи: не реже раза в месяц посещают культурные и спортивные мероприятия 56% населения в возрасте 18-24 года (Рис. 48). Далее с возрастом эта доля падает, и среди населения старше 60 лет 55% почти никогда не посещают культурные и спортивные мероприятия. Это говорит о высоком, но нереализованном потенциале вовлечения старшего поколения в культурный досуг.

Каждый третий россиянин (36%) занимается спортом не реже раза в неделю (Рис. 49). Среди молодого населения выше доля тех, кто занимается им регулярно. 50% молодых людей в возрасте 18-24 лет занимаются им не реже раза в неделю, а каждый пятый — практически каждый день. В среднем они тратят на спорт час в день.

Большая часть пожилого населения не занимается спортом никогда или почти никогда (63%), однако те, кто занимается, делают это регулярно (1-2 раза в неделю).

Бюджет времени на общение

Вовлеченность в общение с родственниками и друзьями различна у россиян разных возрастов (Рис. 50). **Наиболее активное общение — в молодом возрасте: 30% россиян в возрасте 18-24 лет встречаются с родственниками и друзьями почти каждый день**, еще 40% — не реже раза в неделю. К 30 годам частота снижается и остается примерно одинаковой до 75 лет и далее — немногим более 10% встречаются с друзьями и родственниками каждый день, около 30% — не реже раза в неделю.

Частота онлайн-общения превышает частоту «живых» встреч у россиян почти всех возрастов. Доля тех, кто общается вживую с друзьями и родственниками хотя бы раз в неделю, на 23% меньше, чем

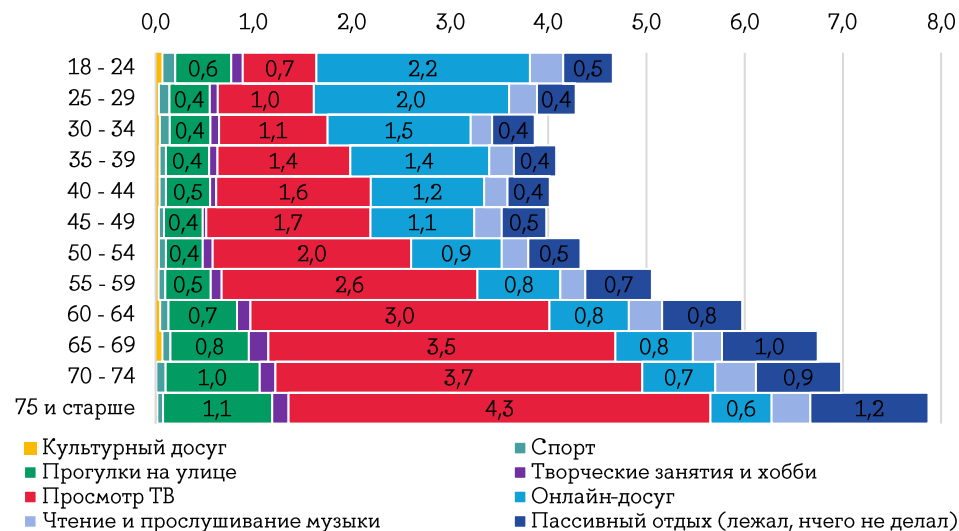


Рисунок 46 — Структура досуга по возрастным группам

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5, 2024 г.

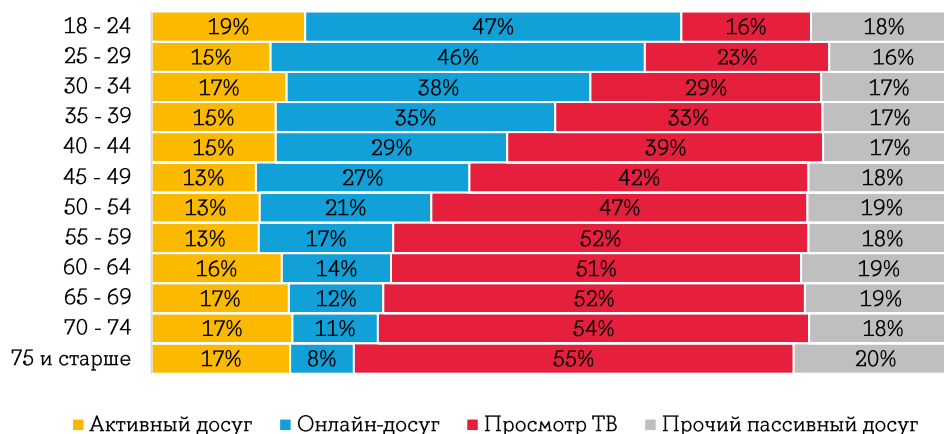


Рисунок 47 — Доля активного, онлайн-досуга и просмотра ТВ в общем объеме досуга по возрастным группам

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5, 2024 г.

тех, кто делает это онлайн. **Исключение составляет самая старшая возрастная группа (более 70 лет), у которой живое общение до сих пор не уступило онлайн-формату** (Рис. 51).

При этом очные встречи более продолжительны по времени. Так, **средняя продолжительность онлайн-общения с родственниками и друзьями составляет чуть больше часа** и характеризуется прерывистостью и параллельностью, **очные встречи в будни длятся в среднем на час дольше, а в выходные — на 2,5-3 часа дольше.**

Бюджет времени на сон

Сон — один из самых стабильных видов деятельности с точки зрения временных затрат, поэтому в целом его вариативность в разных возрастных группах небольшая. Во всех возрастных группах люди спят на выходных дольше, чем в будние дни, исключение — группа 75 лет и старше. Для нее продолжительность сна и в будние, и в выходные дни примерно одинаковая. **В среднем россияне спят 8 часов 25 минут в будний день и чуть более 10 часов в выходной** (Рис. 51).

В будние дни наименьшая продолжительность сна — почти ровно 8 часов — характерна для средних возрастов (30-54 года), в то время как молодые (18-29 лет) спят почти на полчаса дольше. После 55 лет продолжительность сна начинает увеличиваться и достигает почти 10 часов у россиян 75 лет и старше.

Согласно рекомендациям международной панели экспертов, консенсусная продолжительность сна для взрослого населения определена в интервале от 7 до 9 часов. В России меньше 7 часов в будний день спят 15% населения, при этом наиболее высокая доля таких людей среди населения 45-55 лет (20%) (Рис. 51). С большей вероятностью в эту группу попадают люди с высокими временными затратами на работу (от 50 часов в неделю).

Почти каждый третий россиянин (30%) спит более 9 часов в будний день, доля таких людей увеличивается с возрастом, начиная с 45-49 лет, и достигает более 50% к 70 годам (Рис. 51). Также с большей вероятностью в этой группе оказываются неработающие россияне, проживающие в домохозяйствах без детей.

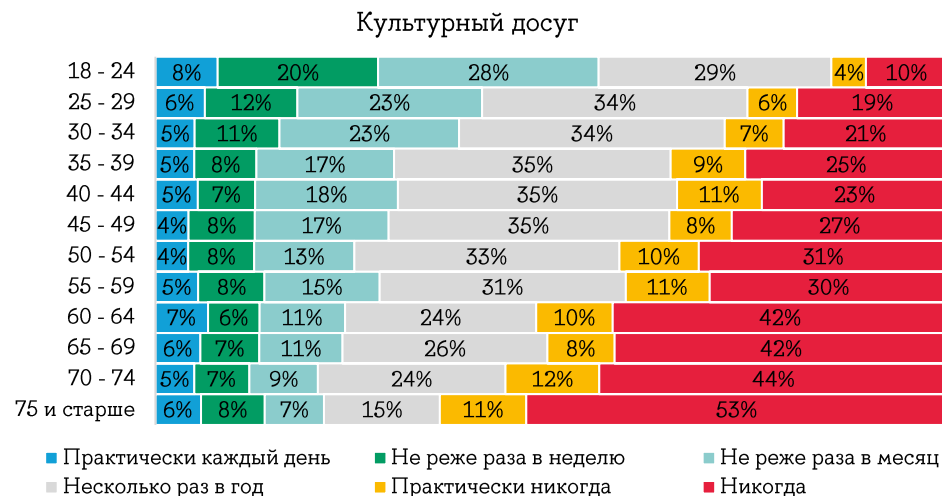


Рисунок 48 — Распределение населения по частоте посещения культурных и спортивных мероприятий по возрастным группам

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5, 2024 г.

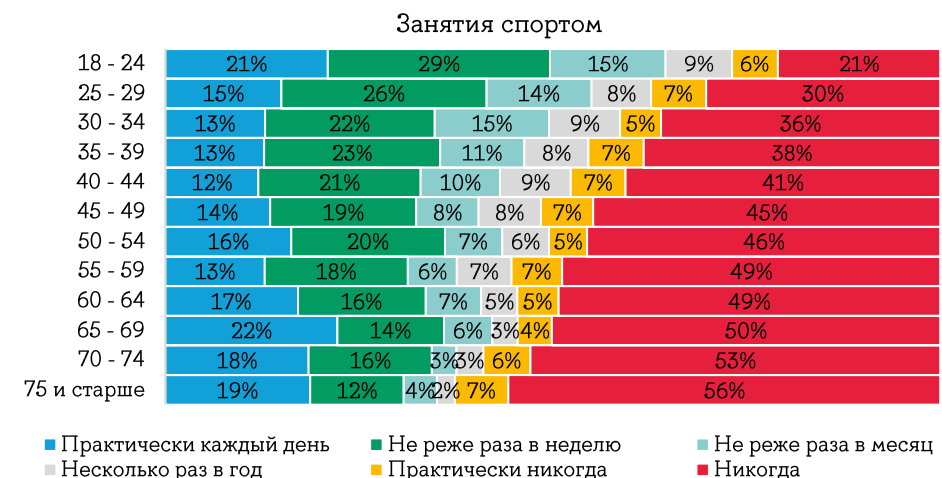


Рисунок 49 — Распределение населения по частоте занятий спортом по возрастным группам

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5, 2024 г.

В выходные дни ситуация меняется: дольше всех — почти 11 часов — спят самые молодые россияне, а у пенсионеров продолжительность сна остается такой же, как в будние дни.

Указанные закономерности могут быть объяснены двумя факторами: распределением трудовой и учебной нагрузки в разные годы жизни и возрастными физиологическими особенностями³⁶.

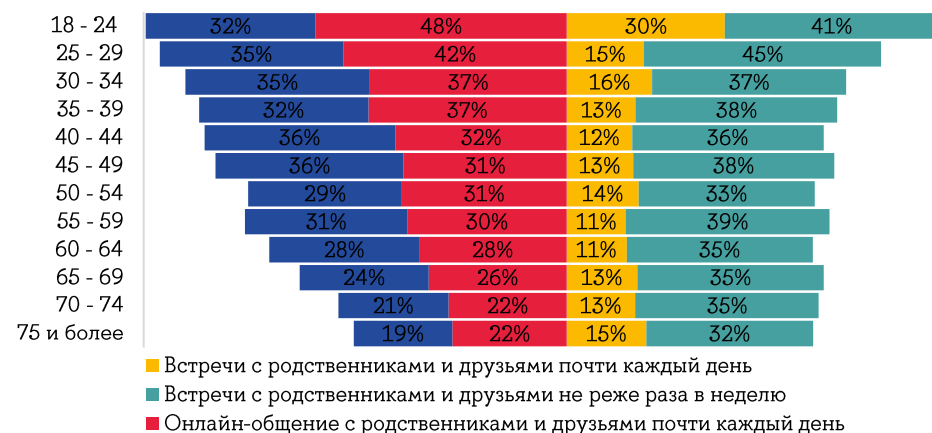


Рисунок 50 — Частота общения: встречи и общение онлайн, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5, 2024 г.

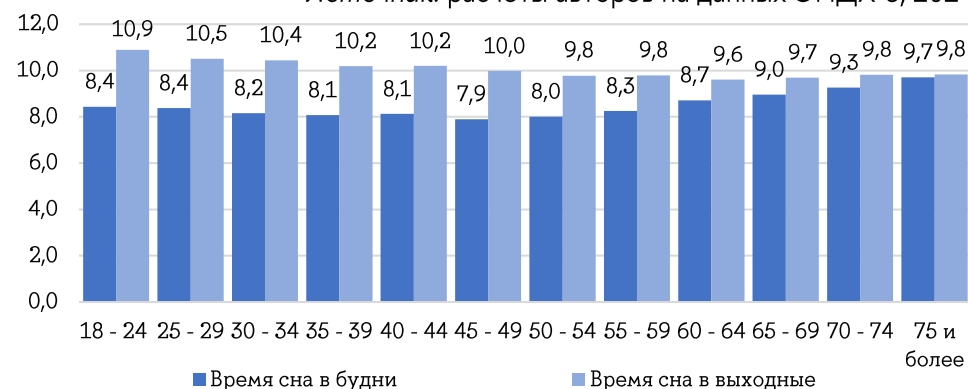


Рисунок 51 — Средние временные затраты на сон (ч/сутки)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5, 2024 г.

³⁶ Коростовцева Л. С., Бочкарев М. В., Свиряев Ю. В. Что такое нормальный сон с субъективной и объективной точек зрения // Эффективная фармакотерапия. 2019. Т. 15. № 44. С. 6-15; Hirshkowitz M. et al. National Sleep Foundation's Sleep Time Duration Recommendations: Methodology and Results Summary // Sleep Health. 2015. Vol. 1. No. 1. P. 40-43.