



№ 1 2024

# **БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ**

В фокусе выпуска:  
потребление товаров  
длительного пользования  
и платных услуг

БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

№ 1 —2024

## **ПОТРЕБЛЕНИЕ ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И ПЛАТНЫХ УСЛУГ**

Авторы:

Бирюкова С.С., Васильева Г.Г., Воронина Н.Д., Котельникова З.В.,  
Красильникова М.Д., Кузина О.Е., Михайлова Н.С., Моисеева Д.В.,  
Нагерняк М.А., Назарбаева Е.А., Пишняк А.И., Тер-Акопов С.А.,  
Тихомирова А.Н., Халина Н.В.

Редактор: Синявская О.В.

Литературный редактор, корректор: Кокарева А.Н.

*Материал подготовлен в рамках  
Большого проекта НИУ ВШЭ  
«Экономическое поведение домашних хозяйств, 2024»  
ТЗ-171, 2024 г.*

Авторы:

1. Трудовое поведение населения — Бирюкова С.С.
- 2.1. Операции с финансовыми активами, финансовыми обязательствами и кредитование населения — Васильева Г.Г.
- 2.2. Финансовая (не)устойчивость населения: социально-демографический и психологический профиль — Кузина О.Е., Моисеева Д.В.
3. Потребительские расходы и потребительские настроения: динамика и структура — Красильникова М.Д.
- 4.1. Покупки на разных торговых площадках — Воронина Н.Д., Михайлова Н.С.
- 4.2. Товары длительного пользования — Назарбаева Е.А., Пишняк А.И., Халина Н.В.
- 4.3. Автомобили — Назарбаева Е.А., Пишняк А.И., Халина Н.В.
- 4.4. Замещение домашнего труда платными услугами — Котельникова З.В., Тихомирова А.Н.
5. Досуговая активность населения — Нагерняк М.А., Тер-Акопов С.А.

Барометр экономического поведения домохозяйств в России / Под ред. О.В. Синявской. — М.: НИУ ВШЭ, 2024. — № 1.

Очередной выпуск Барометра экономического поведения домашних хозяйств, первый в 2024 г., представляет результаты статистического мониторинга занятости и потребительских расходов населения России по январь 2024 г. включительно. Изучаются особенности экономического поведения населения на данных регулярного опроса «Экономическое поведение домашних хозяйств», охватывающего население России и реализуемого в НИУ ВШЭ с июня 2023 г. (далее — ЭПДХ ВШЭ). Всего на данный момент проведено три волны исследования: ЭПДХ-1 — июнь-июль 2023 г., ЭПДХ-2 — сентябрь-ноябрь 2023 г., ЭПДХ-3 — декабрь 2023 г. — февраль 2024 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.

Текущий выпуск Барометра фокусируется на потреблении платных услуг, обеспеченности домохозяйств товарами длительного пользования и автомобилями, а также доступности для занятых социальных льгот и услуг, предоставляемых работодателем, особенностях досуговых практик и финансовой неустойчивости домохозяйств.

## Оглавление

Ключевые выводы.....	4
1 Трудовое поведение населения.....	7
1.1 Рабочая сила, занятость и безработица.....	7
1.2 Социальные льготы и услуги на рабочем месте.....	8
2 Финансовое поведение населения.....	10
2.1 Операции с финансовыми активами, финансовыми обязательствами и кредитование населения.....	10
2.2 Финансовая (не)устойчивость населения: социально-демографический и психологический профиль.....	13
3 Потребительские расходы и потребительские настроения: динамика и структура.....	16
4 Потребительское поведение населения.....	19
4.1 Покупки на разных торговых площадках.....	19
4.2 Товары длительного пользования.....	21
4.3 Автомобили.....	24
4.4 Замещение домашнего труда платными услугами.....	27
4.2 Факторы потребления платных услуг.....	29
5 Досуговая активность населения.....	31
5.1 Общий объем досуга у россиян.....	31
5.2 Телевизор VS онлайн-досуг у россиян.....	32

## Ключевые выводы

### Трудовое поведение россиян

- ✓ В 2023 г. статистика зафиксировала рекордные показатели численности занятых (73,6 млн чел. — максимум с 2017 г.) и безработных (2,4 млн чел. — минимум с 2017 г.). Общая численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше возросла в течение 2023 г. и по итогам года впервые достигла уровня, сопоставимого с допандемийным.
- ✓ По данным ЭПДХ-2, осенью 2023 г. чуть более трети (34,5%) наемных работников на российском рынке труда были охвачены социальными льготами и услугами, предоставляемыми за счет работодателя. Более чем в половине случаев, по оценке работников-получателей, стоимость социальных льгот и услуг от работодателя превышает 1/5 их ежемесячной зарплаты. Самые распространенные льготы — оплата обучения или курсов повышения квалификации (15,6% работников), полная или частичная компенсация ДМС или ведомственная медицина (14,2% работников) и бесплатное питание (10,6% работников).

### Финансовое поведение

- ✓ По данным трех волн ЭПДХ ВШЭ, с середины 2023 по начало 2024 г. доля респондентов, не имеющих ликвидных

сбережений, выросла с 54,7% до 61,0%. Тогда как доля респондентов, имеющих задолженности по обязательным платежам и просрочки по кредитам, за полгода сократилась почти вдвое — с 3,8% в середине 2023 г. до 2,0% в начале 2024 г.

- ✓ К началу 2024 г. доля домохозяйств, у которых отсутствуют ликвидные сбережения или есть признаки перекредитованности, выросла на 6 п.п. по сравнению с серединой 2023 г. — и составила 62,4%. В этой группе преобладают люди среднего возраста (41%).
- ✓ Каждое пятое домохозяйство имеет признаки перекредитованности или отсутствия ликвидных сбережений в сочетании с низкой субъективной оценкой материального положения. В этой группе преобладают люди старшего возраста (44%).
- ✓ Финансово неустойчивые домохозяйства чаще расположены в селах и малых городах; их представляют преимущественно респонденты с детьми и без высшего образования. Источник финансовой неустойчивости в среднем возрасте — более высокая распространенность перекредитованности, а в старшем — отсутствие сбережений в сочетании с низкой самооценкой материального положения.

## Потребительские расходы и потребительское поведение населения

- ✓ По данным ИнФОМ по заказу Банка России, субъективные потребительские настроения населения быстро улучшаются: в феврале 2024 г. индекс потребительских настроений достиг рекордных за последнее десятилетие 109 пунктов, поднявшись с 80 пунктов в марте 2022 г. Высокий уровень потребительского оптимизма основан в первую очередь на ожиданиях улучшения положения дел в экономике страны и будущего роста личных денежных доходов.
- ✓ Согласно данным Росстата, потребительские расходы населения уверенно растут: объем товарооборота розничной торговли в 2023 г. по сравнению с 2022 г. вырос на 6,4%, приблизившись по темпам к рекордному за последнее десятилетие постковидному восстановительному 2021 г. (тогда рост составил 7,8%).
- ✓ По данным ЭПДХ-1, в 2023 г. товары приобретались преимущественно в физических точках продаж: почти две трети (62%) россиян не реже раза в неделю покупали что-то в сетевых офлайн-магазинах; 38% — в несетевых магазинах; 33% — на рынках, в киосках, павильонах. Менее пятой части россиян (18%) совершали регулярные покупки в интернет-магазинах и на цифровых маркетплейсах, 10% — в социальных сетях и на сайтах типа «Avito» и «Юла».
- ✓ По данным Росстата, в 2023 г. население стало активнее обновлять товары длительного пользования: по итогам года по сравнению с динамикой общего объема товарооборота розничной торговли наиболее высокий рост (в сопоставимых ценах) показали продажи автомобилей и товаров для обустройства дома.
- ✓ По данным ЭПДХ-1, в 2023 г. более чем у половины семей такие товары длительного пользования, как холодильники, стиральные машины, пылесосы, микроволновые печи, стереосистемы и домашние кинотеатры, цифровые фото- и видеокамеры, электронные книги, были куплены более 5 лет назад. Регулярнее всего обновляются смартфоны и «умные» колонки (их возраст чаще оказывается меньше года). Современные устройства чаще встречаются у семей с высоким достатком, в которых есть дети или молодежь. Расходы семей на приобретение бытовой техники и электроники в 2023 г. в среднем составляли 24-25 тыс. руб.
- ✓ Согласно данным ЭПДХ ВШЭ, в семьях 42% россиян есть автомобиль. Чаще других автомобили — преимущественно иномарки — имеют россияне средних возрастов с детьми. Владельцев отечественных авто больше среди старших возрастных групп и жителей села. Автомобили у семей 50% респондентов старше 10 лет. В большинстве случаев россияне не готовы менять свои старые автомобили — при поломке будут их ремонтировать (76%).
- ✓ В целом за 2023 г. Росстат фиксирует рост объема потребления платных услуг на 5% в сопоставимых ценах. В январе 2024 г. рост ускорился до 6,2% в годовом выражении. Наиболее высокие темпы роста по-прежнему демонстри-

руют относительно новые виды услуг, связанные с цифровизацией, развитием платформенной экономики. Например, в январе 2024 г. объем услуг курьерской доставки составил 159,3% по сравнению с январем 2023 г., а электронных услуг и сервисов в области ИКТ — 203%.

- ✓ По данным ЭПДХ-1, большинство видов деятельности в сфере домашнего хозяйства россияне выполняют собственными силами. Если же для выполнения домашних дел, организации досуга или ухода привлекают постороннюю помощь, то в трех случаях из четырех (75,4%) это делают за плату. При этом. Чаще востребованы такие услуги, для выполнения которых требуются специализированные навыки. Самая востребованная платная услуга у отечественных потребителей — уход за собой (66,3%). К платным услугам чаще обращаются респонденты из семей, состоящих из 3-4 человек, с относительно высокими доходами, высшим образованием, от 18 до 44 лет, живущие в городах-миллионниках, тогда как опора на собственные силы или привлечение бесплатной помощи от близких характерна для респондентов 65 лет и старше, с образова-

нием не выше начального профессионального, низкими доходами, зачастую проживающих в одиночку, в сельской местности.

### **Досуговые практики**

- ✓ На все виды досуга, включая онлайн- и офлайн-общение, в среднем за неделю приходится 6 часов 15 минут в день с учетом того, что некоторые досуговые практики реализуются параллельно с другими видами деятельности. При этом в будние дни досуг занимает 5 часов 25 минут, а в выходные дни — 8 часов 18 минут.
- ✓ Просмотр телевизора остается не только самым распространенным видом досуга (72% россиян смотрят ТВ ежедневно), но и самым продолжительным (в среднем за неделю россияне тратят на него около 3 часов в день). То, что молодое население не смотрит телевизор, — миф, однако онлайн-досуг действительно играет в их жизни более важную роль и занимает треть их свободного времени. Просмотр телевизора часто носит фоновый характер, когда его совмещают с другими видами деятельности.

# 1 Трудовое поведение населения

## 1.1 Рабочая сила, занятость и безработица

По оценкам Росстата на данных выборочного Обследования рабочей силы (ОРС), в среднем за 2023 г. общая численность рабочей силы составила 76,0 млн чел., в том числе в нее вошли 73,6 млн занятых и 2,4 млн безработных. Первый из двух названных показателей является рекордно высоким, второй — рекордно низким с 2017 г. (за более ранние периоды сопоставимые оценки отсутствуют, т.к. в 2017 г. границы для расчета занятости и безработицы в методике Росстата были изменены с 15—72 до 15+ лет). При этом общая численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше возрастала в течение 2023 г. и по итогам года впервые достигла уровня, сопоставимого с допандемийным (Рис. 1). В январе 2024 г. численность рабочей силы составила 75,4 млн чел., что соответствует 99,7% от аналогичного показателя прошлого года.

Уровень занятости российского населения возрастает с 2021 г. После снятия ограничений, связанных с пандемией, статистика фиксировала серию локальных спадов на фоне санкционных ограничений и миграции специалистов, к настоящему моменту этот тренд сменился слабым, но устойчивым ростом на фоне дефицита трудовых ресурсов, обусловленного структурной перестройкой экономики. При этом более выраженный рост статистика фиксирует в группах, характеризующихся уровнем занятости ниже среднего показателя по населению: среди жителей сельской местности — по сравнению с горожанами, среди женщин — по сравнению с мужчинами (Рис. 1).

Показатели по безработице сохраняются на беспрецедентно низком уровне: общая численность безработных к концу 2023 г. снизилась до 2,2 млн чел., а в январе 2024 г. составила 2,1 млн чел., что на 21,4% меньше аналогичного показателя прошлого года. Уровень общей безработицы в IV кв. 2023 г. опустился ниже 3% и остался таким в январе 2024 г. (Рис. 2), а уровень зарегистрированной безработицы упал до 0,5%. Описанная динамика показателей свидетельствует о дефиците кадров на российском рынке труда и будет провоцировать дальнейший рост номинальных заработных плат.

Рабочая сила, занятость и безработица

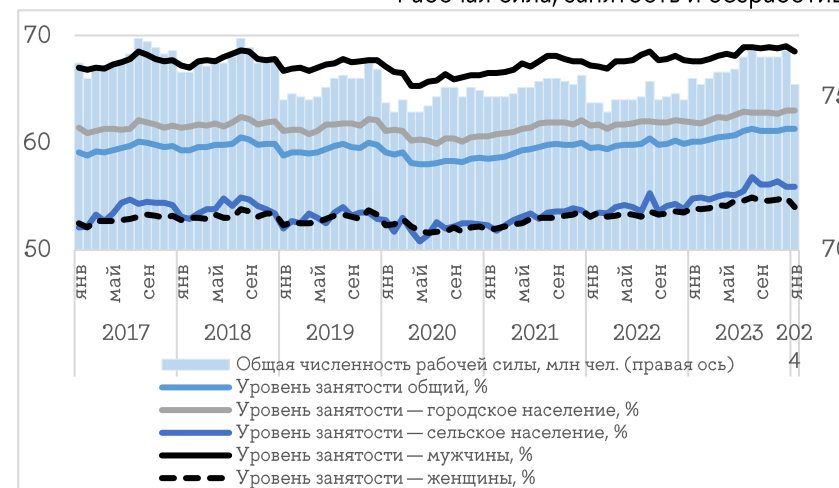


Рисунок 1 — Численность занятых (млн чел.) и уровень занятости населения в возрасте 15 лет и старше (%)

Источник: оперативные данные Росстата (ОРС)

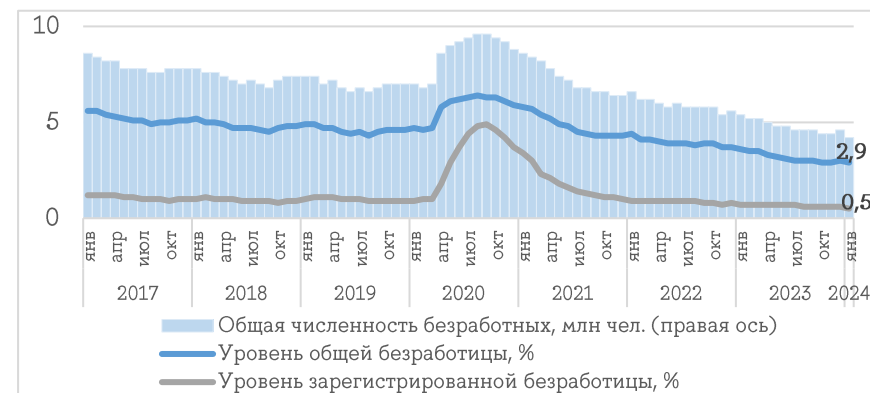


Рисунок 2 — Численность безработных (млн чел.) и уровень безработицы населения в возрасте 15 лет и старше (%)

Источник: оперативные данные Росстата (ОРС)



## 1.2 Социальные льготы и услуги на рабочем месте

По данным обследования ЭПДХ-2, проведенного осенью 2023 г., **социальными льготами и услугами, предоставляемыми за счет работодателя, охвачены чуть более трети (34,5%) наемных работников на российском рынке труда.** При этом 2/3 получателей пользуются только одной льготой, 23,3% — двумя, 7,4% — тремя, а 3,4% — четырьмя или более социальными льготами и услугами, которые оплачивает работодатель.

Самые распространенные льготы на рабочем месте: (1) оплата обучения или курсов повышения квалификации и (2) полная или частичная оплата добровольного медицинского страхования или доступ к медицинским услугам в ведомственных учреждениях. Эти льготы отметили около 45% и 41% получателей соответственно, т.е. 15,6% и 14,2% от общего числа наемных работников. Кроме этого, 30,6% получателей (10,6% наемных работников) имеют доступ к бесплатному питанию, 21,7% получателей (7,5% наемных работников) — к бесплатному проезду до работы и обратно (Рис. 3). Компенсация затрат на спорт и фитнес попадает в пятерку наиболее распространенных льгот с существенным отрывом: ей охвачены лишь 5,1% получателей (1,8% наемных работников). Прочими льготами, в частности оплатой обучения детей в ведомственных и иных образовательных учреждениях, содержания в дошкольных учреждениях или комнатах кратковременного присмотра, охвачены менее 1% наемных работников.

Максимальный охват социальными льготами и услугами за счет работодателя наблюдается в таких отраслях, как армия, МВД и силовые ведомства (56% опрошенных работников, занятых в этой сфере), здравоохранение (50%), общественное питание и гостиничный сектор (47%), образование (45%), а минимальный — в сфере торговли и бытового обслуживания (23%). Лидерские позиции сфер здравоохранения и образования обеспечивает высокий охват обучением и повышением квалификации за счет предприятия: на такие льготы указали 34% и 31% занятых в этих отраслях соответственно.

Распространенность и концентрация социальных льгот



Рисунок 3 — Распространенность основных социальных льгот и услуг, в % от работников-получателей

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-2, 2023 г.

Структуры двух групп работников — получателей и не получателей таких льгот и выплат — схожи по полу и возрасту, однако различаются образованием и местом проживания. Среди получателей мер социальной поддержки от работодателя больше работников с высшим образованием (51% против 41% среди не получателей) и проживающих в больших и крупных, но не крупнейших городах — численностью от 100 тыс. до 1 млн жителей (35% против 29% среди не получателей).

По оценке работников-получателей, более чем в половине случаев стоимость социальных льгот и услуг от работодателя превышает 1/5 их ежемесячной заработной платы. На уровне 20—30% своей заработной платы стоимость таких услуг и льгот оценили 16,3% получателей, на уровне 30—50% заработной платы — 22,5%. Еще 15,4% работников, получающих социальные льготы на рабочем месте, указали, что их стоимость превышает половину их ежемесячной оплаты труда (Рис. 4).

Отвечая на вопрос о стоимости предоставленных работодателем социальных льгот и услуг, 16,7% работников-получателей (5,8% всех наемных работников, 3,4% общей выборки обследования) указали, что не готовы оплачивать расходы на эти цели самостоятельно — даже если речь идет о повышении заработной платы на соответствующую величину. Для этой группы поддержка работодателей является условием потребления социальных услуг.

Примечательно, что реже других такой ответ давали работники с образованием на уровне начального профессионального или ниже: в этой группе о неготовности оплачивать льготы самостоятельно сообщили менее 10% получателей, а среди респондентов с более высокими уровнями образования — 17—18%. Вероятнее всего, это связано с тем, что в группах со средним и высшим профессиональным образованием в число рассматриваемых льгот чаще попадает обязательное повышение квалификации, запрос на которое может в большей степени формироваться работодателем или действующими нормативными документами, чем работником.

Субъективная оценка стоимости льгот на рабочем месте

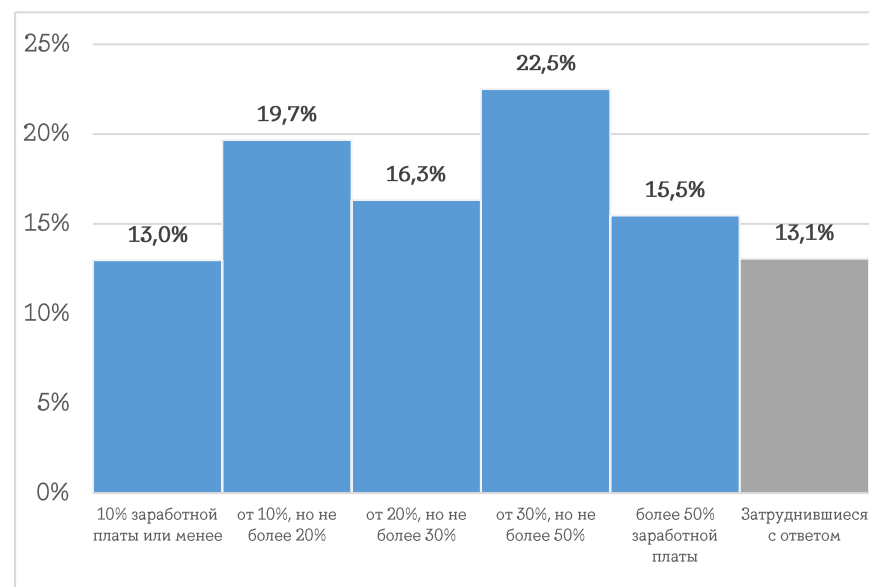


Рисунок 4 — Распределение субъективных оценок стоимости льгот, предоставляемых работодателем, в % от работников-получателей

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-2, 2023 г.

Примечание: распределение получено на основе ответов на следующий вопрос: «Оцените, насколько примерно процентов надо увеличить вашу ежемесячную заработную плату, чтобы вы смогли оплачивать все расходы на эти цели (без помощи работодателя) самостоятельно». Из расчета исключены респонденты, указавшие на неготовность оплачивать расходы на эти цели самостоятельно (233 респондента; 16,7% работников — получателей льгот).

## 2 Финансовое поведение населения

### 2.1 Операции с финансовыми активами, финансовыми обязательствами и кредитование населения

Согласно данным Банка России, **сектор «Домашние хозяйства» остается кредитором экономики**. Однако чистое кредитование (заимствование) (ЧКЗ, чистое приобретение финансовых активов<sup>1</sup>) в III кв. 2023 г. значительно снизилось по сравнению со II кв. за счет роста обязательств домашних хозяйств и замедления роста финансовых активов, на которое, возможно, оказывает влияние рост внутреннего спроса (конечного потребления домашних хозяйств) (Рис. 5).

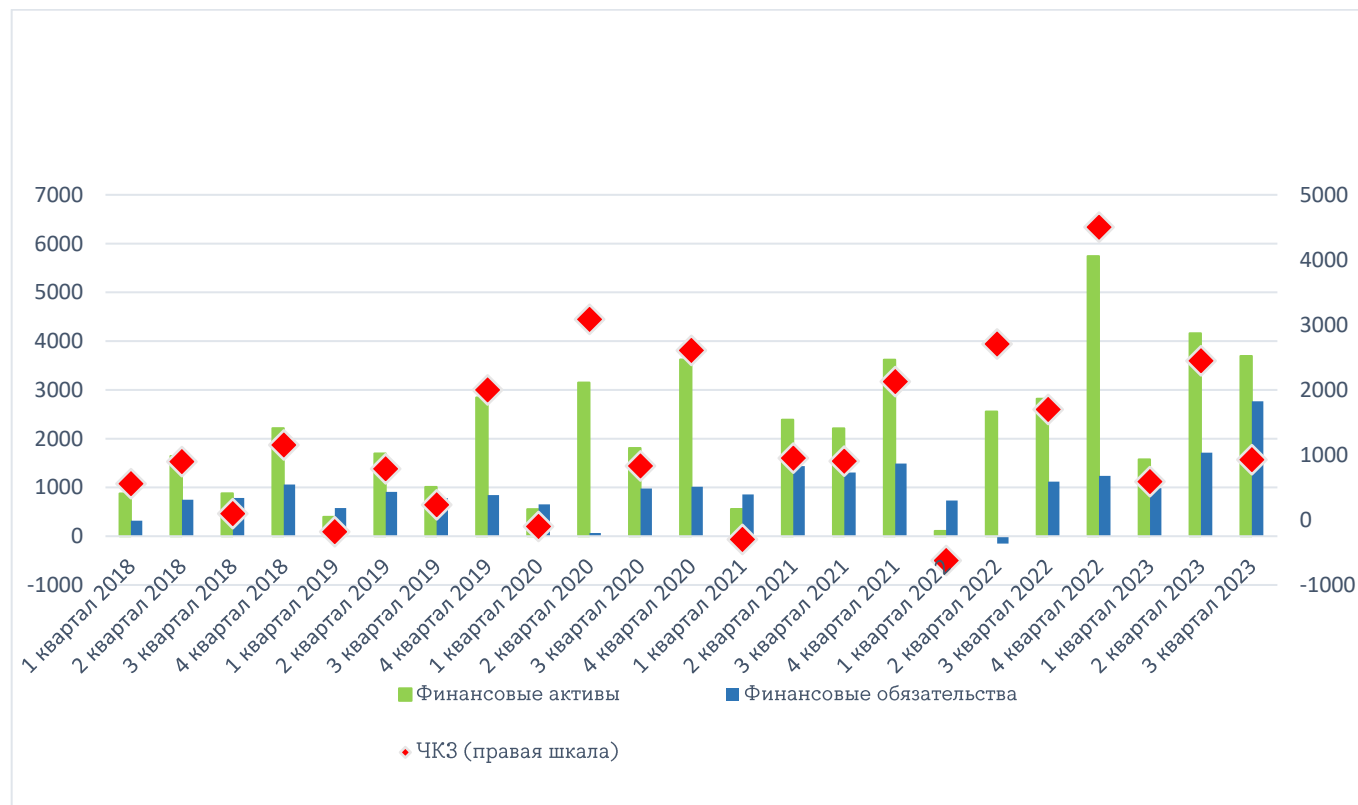


Рисунок 5 — Операции с финансовыми активами и финансовыми обязательствами сектора «Домашние хозяйства», млрд рублей

Источник: данные Банка России

<sup>1</sup> 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.

## Финансовое поведение

Вложения в финансовые активы в III кв. 2023 г. составили 3,7 трлн руб. На фоне повышения ключевой ставки в структуре финансовых инвестиций продолжают доминировать вложения в депозиты. По данным Банка России, объем средств, размещенных на депозитах, составил 1,6 трлн руб. (Рис. 6).

Прирост средств населения на счетах эскроу<sup>2</sup>, свидетельствующий о более активном приобретении строящегося жилья, в III кв. стал рекордным и составил 856,3 млрд рублей (Рис. 6). Эта динамика наблюдается одновременно с ростом ипотечного кредитования (Рис. 7).

Финансовые обязательства в III кв. 2023 г. выросли на 1,1 трлн руб. по сравнению со II кв. и составили 2,8 трлн руб.

финансовые активы населения

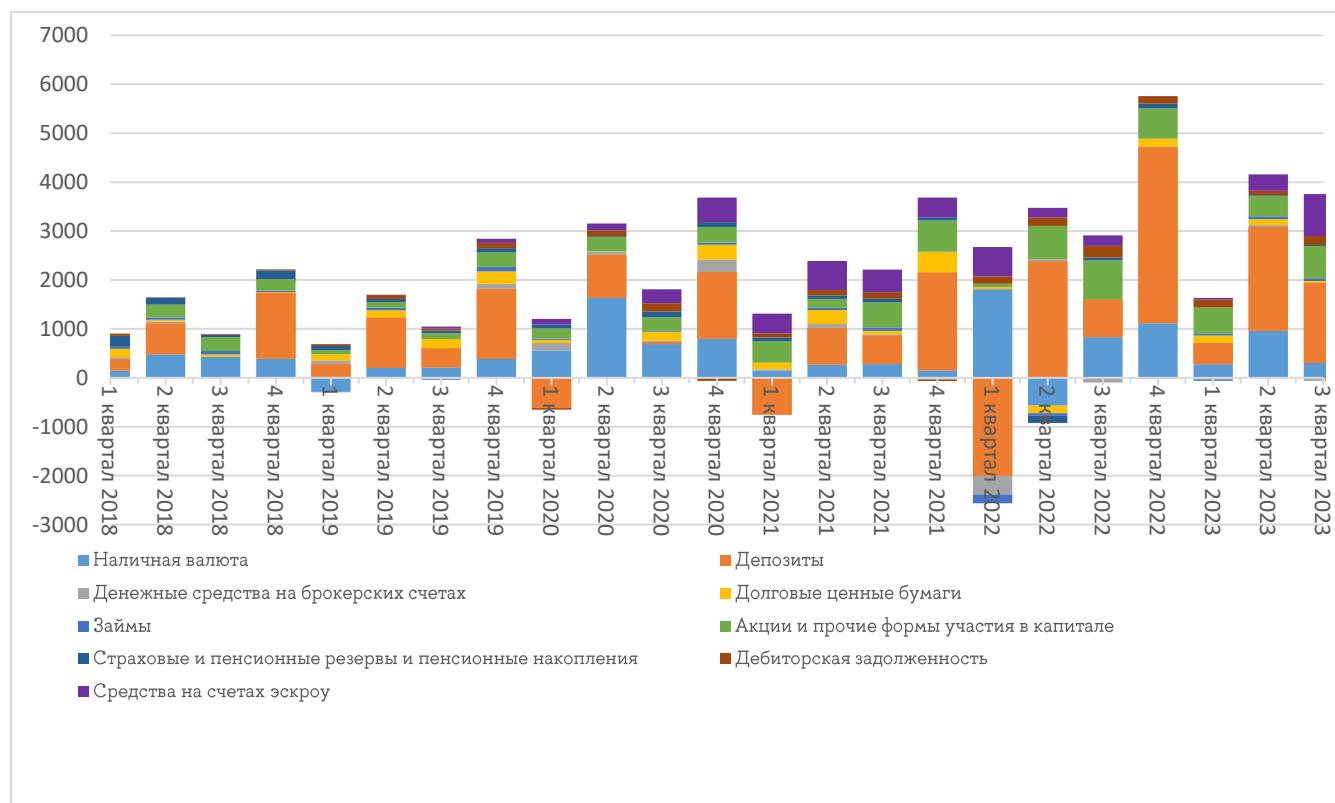


Рисунок 6 — Операции сектора «Домашние хозяйства» с финансовыми активами, млрд рублей

Источник: данные Банка России

<sup>2</sup> Счет эскроу — специальный (условный) счет в банке, предназначенный для хранения денег до выполнения определенных обязательств; заключение договоров счета эскроу регулируется Гражданским кодексом (ст. 860.7; [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_9027/52370689ed4f310ffc104345d80f60553cfa3200/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/52370689ed4f310ffc104345d80f60553cfa3200/)). В России эскроу счета обязательны к использованию в долевом строительстве с 1 июля 2019 г., что регулируется Федеральным законом от 30.12.2004 № 214-ФЗ ([https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51038/57da6efc7ca337d428cf526d01e70925ce5bdcbb0/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/57da6efc7ca337d428cf526d01e70925ce5bdcbb0/)).

Применение макропруденциальных мер<sup>3</sup> и увеличение первоначального взноса по льготным программам ипотечного кредитования с III кв. 2023 г. привели к снижению объемов кредитования.

Вместе с тем ипотечное жилищное кредитование в декабре 2023 г. осталось на уровне ноября за счет программ государственной поддержки. По данным Банка России и АО ДОМ.РФ, объем кредитования с господдержкой достиг в декабре 83,8% от общего объема кредитования (Рис. 7).

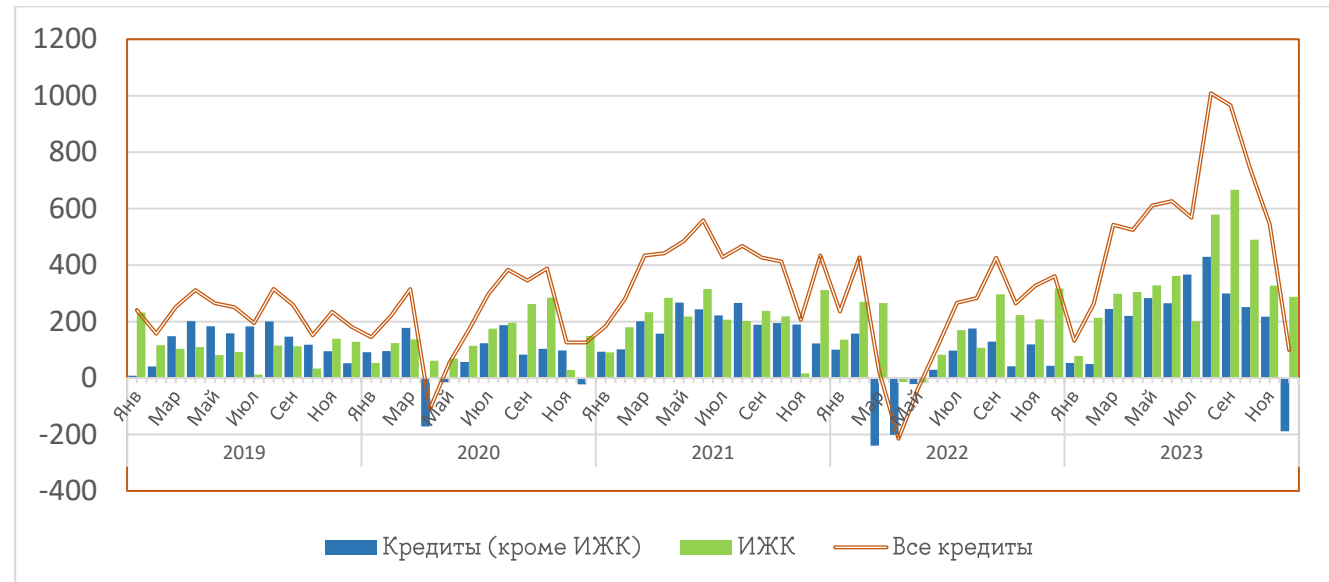


Рисунок 7 — Динамика кредитования населения на чистой основе, без учета секьюритизированных кредитов, млрд рублей

Источник: данные Банка России

<sup>3</sup> Макропруденциальные меры в области кредитования направлены на снижение избыточных финансовых рисков, возникающих вследствие роста закредитованности граждан, прежде всего — за счет усложнения доступа к кредитным ресурсам гражданам с высокой долговой нагрузкой. Для этого Банк России дважды за 2023 г. ужесточал макропруденциальные лимиты по необеспеченным кредитам и займам: 22.05.2023 на III кв. (<http://www.cbr.ru/press/PR/?file=638203780233672155DSD.htm>) и 31.08.2023 на IV кв. 2023 г. (<http://www.cbr.ru/press/pr/?file=638290989476912274FINSTAB.htm>); помимо этого он повысил надбавки к коэффициентам риска по ипотечным кредитам с 1 октября 2023 г. (<http://www.cbr.ru/press/pr/?file=638261611512660659FINSTAB.htm>).

## 2.2 Финансовая (не)устойчивость населения:

### социально-демографический и психологический профиль

Финансовая (не)устойчивость домохозяйств характеризует их (не)способность сохранять привычный уровень жизни в условиях негативных экономических шоков. Под финансово неустойчивыми домохозяйствами в широком смысле слова понимаются те, у кого отсутствуют ликвидные сбережения (в наличных, на вкладах и счетах в банках, платежных системах, в акциях, облигациях и других видах финансовых активов) или есть признаки перекредитованности (платят за обслуживание кредита 30% месячного дохода и более или имеют просрочки по оплате кредитов, услуг ЖКХ, штрафов или налогов). В узком определении отсутствие ликвидных сбережений считается признаком финансовой неустойчивости только в сочетании с низкой субъективной оценкой материального положения, тогда как признаки перекредитованности учитываются независимо от материального положения респондентов.

По данным трех волн обследования ЭПДХ ВШЭ, с середины 2023 до начала 2024 г. доля респондентов, не имеющих ликвидных сбережений, выросла с 54,7% до 61,0% (Табл. 1). Чуть больше четверти (27-28%) всех респондентов без сбережений приходится на тех, кто низко оценивает свое материальное положение. Доля респондентов, чьи выплаты по кредитам составляют 30% и более дохода домохозяйства, оставалась более-менее стабильной, сократившись с 4,5% в середине 2023 г. до 3,9% осенью и снова увеличившись до 5,0% к началу 2024 г. В то же время доля респондентов, имеющих задолженности по обязательным платежам и просрочки по кредитам, за полгода уменьшилась почти вдвое: с 3,8% в середине 2023 г. до 2,0% в начале 2024 г.

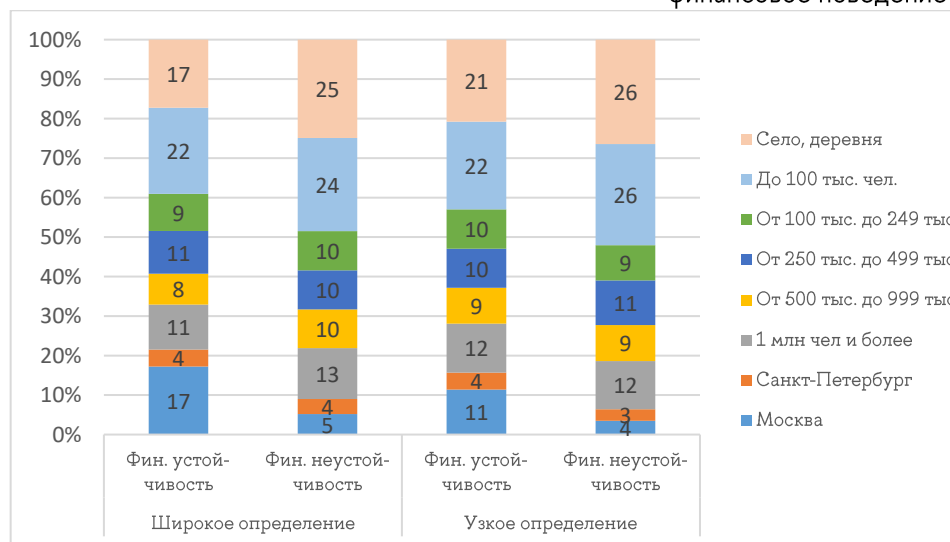
**Таблица 1 — Масштабы финансовой неустойчивости домохозяйств в целом и по отдельным компонентам, % от всех опрошенных**

	I волна (N = 6000), июнь-июль 2023 г.	II волна (N = 6079), сентябрь- ноябрь 2023 г.	III волна (N = 6809), декабрь 2023 г. — февраль 2024 г.
Финансовая неустойчивость (широкое определение)	56,4	60,8	62,4
Финансовая неустойчивость (узкое определение)	20,5	20,5	21,4
в том числе			
Доля респондентов, указавших на отсутствие ликвидных сбережений	54,7	58,4	61,0
Доля респондентов, указавших наличие просрочки по кредитам, задолженности по оплате услуг ЖКХ, неоплаченных штрафов и налогов	3,8	3,5	2,0
Доля респондентов без сбережений и имеющих низкую самооценку материального положения домохозяйства	15,2	15,6	16,6
Доля респондентов, указавших, что выплаты по кредитам составляют 30 и более процентов от дохода	4,5	3,9	5,0
Доля респондентов, указавших наличие просрочки по кредитам и/или долю выплат по кредитам свыше 30% от дохода	7,6	7,0	6,4

По данным ЭПДХ-3, доля финансово неустойчивых домохозяйств в широком определении на начало 2024 г. составила 62,4%, увеличившись по сравнению с первой волной исследования на 6 п.п. из-за снижения доли имеющих ликвидные сбережения. При использовании узкого определения к финансово неустойчивым можно отнести примерно каждое пятое домохозяйство (Табл. 1).

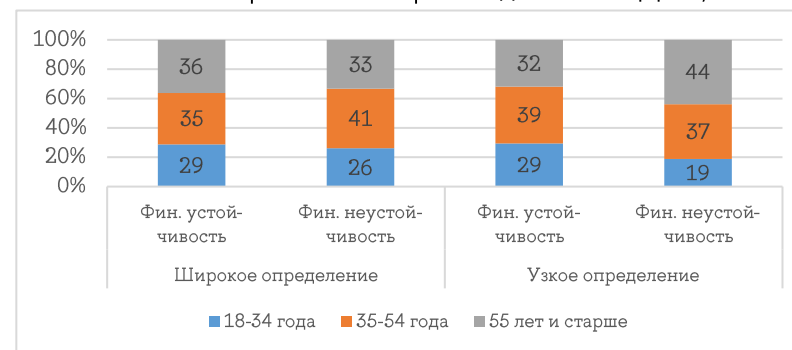
**Финансовая неустойчивость выше в малых городах и на селе.** Каждое второе (49%) финансово неустойчивое домохозяйство (в широком определении) находится в селах и малых городах (до 100 тыс. чел.), что в 1,3 раза больше, чем среди финансово устойчивых (39%), тогда как доля москвичей, наоборот, в 3,4 раза больше среди финансово устойчивых — 17% по сравнению с 5%. Схожая картина наблюдается и при использовании узкого определения финансовой неустойчивости: половина таких домохозяйств (52%) проживают в населенных пунктах до 100 тыс. жителей и селах, тогда как среди устойчивых доля москвичей в 2,8 раза выше (Рис. 8).

Если среди финансово неустойчивых в широком определении 41% составляют люди среднего возраста (35—54 года), на старшие возрасты (55+) приходится треть (33%), на молодежь до 35 лет — четверть (26%), то при использовании узкого определения доля представителей старшего возраста (55+) увеличивается до 44% за счет сокращения долей, приходящихся на людей среднего возраста (37%) и молодежь (19%) (Рис. 9). **Источник финансовой неустойчивости в среднем возрасте — более высокая доля перекредитованных, а в старшем — отсутствие сбережений в сочетании с низкой самооценкой материального положения.**



**Рисунок 8 — Профиль финансовой (не)устойчивости домохозяйств: тип населенных пунктов, % от респондентов в группе**

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-3, 2023-2024 гг.

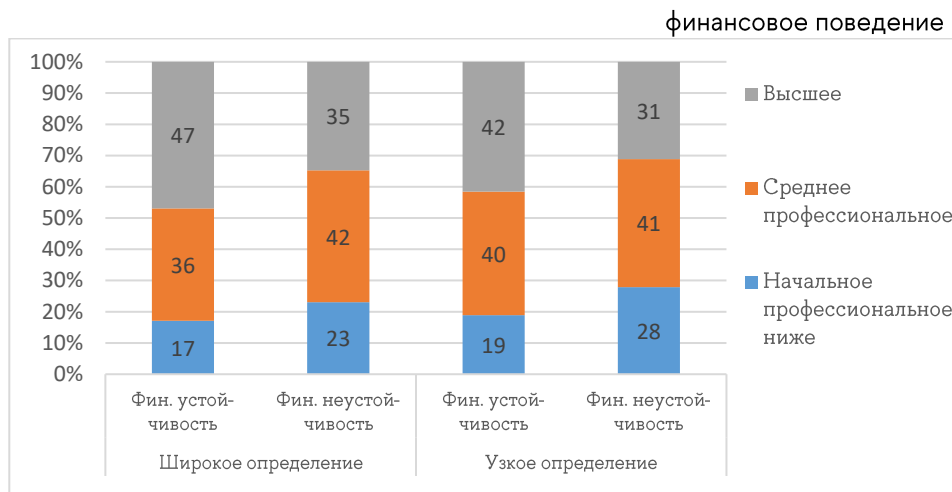


**Рисунок 9 — Профиль финансовой (не)устойчивости домохозяйств: возрастные группы, % от респондентов в группе**

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-3, 2023-2024 гг.

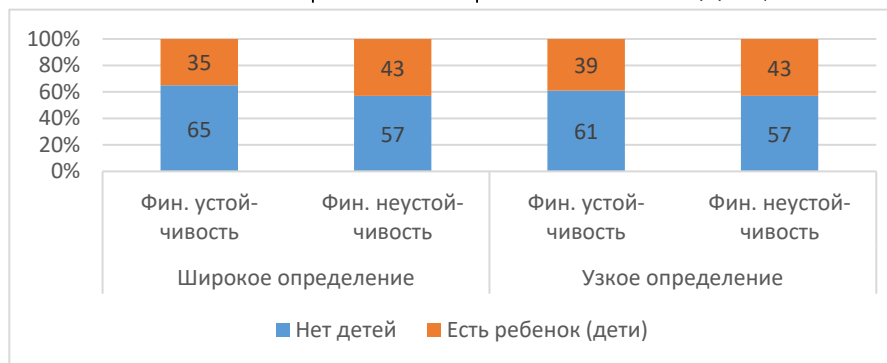
С финансовой устойчивостью связан более высокий уровень человеческого капитала: среди финансово устойчивых в обоих определениях выше доля респондентов с высшим образованием. Среди финансово неустойчивых в широком определении люди с высшим образованием составляют 35%, со средним профессиональным — 42%, с начальным профессиональным или ниже — 23%. При переходе к узкому определению доля людей с высшим образованием уменьшается до 31% за счет увеличения доли тех, кто имеет начальное профессиональное образование или ниже (28%) (Рис. 10).

Среди финансово неустойчивых в обоих определениях выше доля респондентов с детьми (43% и при широком, и при узком определении). Тогда как среди финансово устойчивых респонденты с детьми встречаются в 1,2 и 1,1 раза реже соответственно (Рис. 11).



**Рисунок 10 — Профиль финансовой (не)устойчивости домохозяйств: уровень образования, % от респондентов в группе**

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-3, 2023-2024 гг.



**Рисунок 11 — Профиль финансовой (не)устойчивости домохозяйств: наличие детей, % от респондентов в группе**

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-3, 2023-2024 гг.

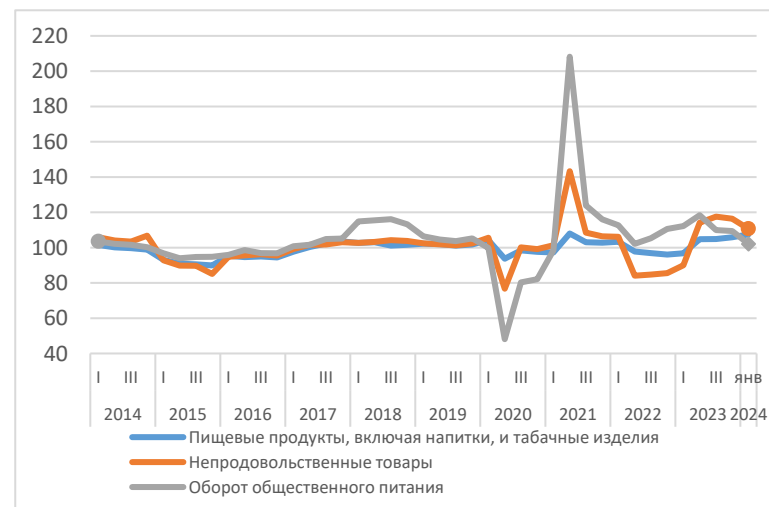
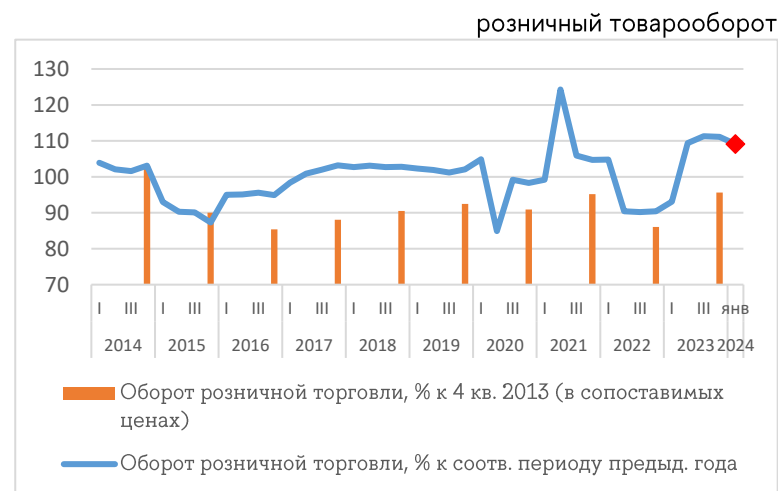


### 3 Потребительские расходы и потребительские настроения: динамика и структура

По данным Росстата, **потребительские расходы населения быстро увеличиваются: в 2023 г. объем товарооборота розничной торговли вырос на 6,4%** в сопоставимых ценах по сравнению с предыдущим годом, приблизившись по темпам к рекордному за последнее десятилетие постковидному восстановительному 2021 г. (тогда зафиксирован рост на 7,8%). В результате к концу 2023 г. общий объем товарооборота в сопоставимых ценах составил 95,6% от уровня IV кв. 2013 г. Отставание от показателей десятилетней давности связано с более низкими показателями по продовольственным товарам, тогда как по остальным группам уровень 2013 г. либо достигнут (непродовольственные товары), либо заметно превышен: общественное питание — выше 130%, платные услуги — выше 120% уровня 2013 г.

В 2023 г. рост потребительского спроса носил во многом компенсаторный характер, что более всего проявилось в динамике покупок товаров длительного пользования. К концу 2023 г. самый высокий рост показали продажи (в сопоставимых ценах) товаров для обустройства дома (стиральные машины — 142% дек. 2023 г. к дек. 2022 г., телевизоры — 133%, мебель — 119%, строительные материалы — 120%). Заметно увеличились продажи одежды (+26%) и обуви (+40%). После провального 2022 г. рынок новых автомобилей также вырос: по данным Росстата — на 48% дек./дек. Данные Ассоциации Европейского бизнеса (АЕБ) несколько иные — они показывают увеличение на 36%, но АЕБ также публикует оценки АО «ППК» — рост на 58% в 2023 г.

Во второй половине 2023 г. в рамках борьбы с инфляцией Банк России повысил ключевую ставку. Стабилизация темпов роста розничного товарооборота к концу 2023 г. стала откликом на ужесточение денежно-кредитной политики. В январе 2024 г. товарооборот увеличился на 9,1% в сопоставимых ценах в годовом выражении (Рис. 12). При этом продажи продовольствия по отношению к обороту января 2023 г. увеличились на 7,5%, а продажи непродовольственных товаров — на 110,7% (Рис. 13).



Рисунки 12 и 13 — Динамика показателей розничного товарооборота и объемов платных услуг, % к соответствующему периоду предыдущего года

Источник: данные Росстата, расчеты ИСП

## Потребительские расходы населения

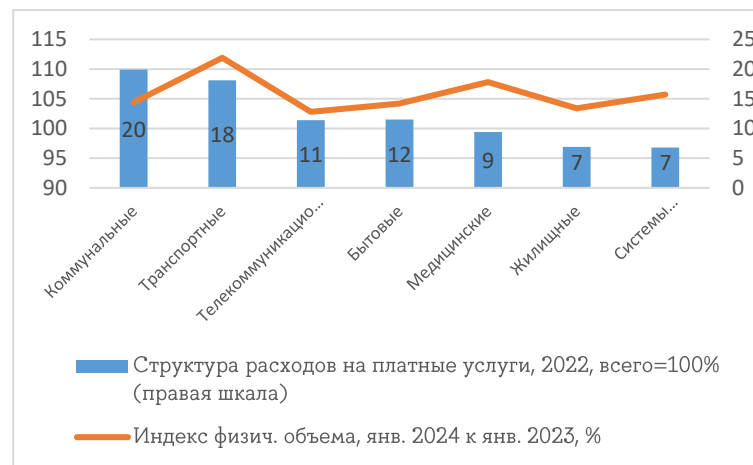
Объем потребления платных услуг в целом за 2023 г. год вырос на 5,0% в сопоставимых ценах и к концу года превышал уровень десятилетней давности на 20%. В январе 2024 г. рост ускорился до 6,2% в годовом выражении (Рис. 14).

В последние годы опережающими темпами увеличивается потребление услуг, связанных с цифровизацией, развитием платформенной экономики. В январе 2024 г. объем потребления услуг курьерской доставки составил 159,3% по сравнению с январем 2023 г., а электронных услуг и сервисов в области ИКТ — 203%. В 2022 г. наблюдались столь же значительные темпы роста: по сравнению с 2021 г. расходы населения на электронные услуги и сервисы в области информационно-коммуникационных технологий в сопоставимых ценах выросли на 153,9%; услуги курьерской доставки — на 50,3%. Однако пока такие виды услуг занимают незначительное место в общем объеме потребления платных услуг.

Основная часть расходов на платные услуги приходится на традиционные сервисы, темпы роста которых (в сопоставимых ценах в годовом выражении) в январе 2024 г. оставались ниже среднего уровня: объем потребления жилищных услуг вырос на 3,4%, бытовых услуг — на 4,2%, коммунальных — на 4,4%, телекоммуникационных — на 2,8%. На долю этих видов услуг приходится примерно половина объема расходов населения на все платные услуги (Рис. 15).

Около пятой части расходов населения на услуги приходится на транспорт, спрос на который растет на фоне сокращения доступа к зарубежным поездкам и повышения интереса к внутреннему туризму. В январе 2024 г. объем потребления транспортных услуг (динамика расходов в сопоставимых ценах) составил 111,9% в годовом выражении.

платные услуги



Рисунки 14 и 15 — Динамика показателей расходов на платные услуги (%), структура расходов на платные услуги (%)

Источник: данные Росстата, расчеты ИСП

## Потребительские расходы населения

Субъективные потребительские настроения населения быстро улучшаются: на протяжении всего 2023 г. индекс потребительских настроений (ИПН) превышал 100 пунктов, а в феврале 2024 г. достиг рекордных за последнее десятилетие 109 пунктов.

Долгожданный рост денежных доходов и нереализовавшиеся страхи относительно социально-политической ситуации в стране, включая опасения дефицита потребительских товаров, способствуют желанию потребителей тратить деньги на покупки. Судя по динамике ИПН, в 2023 г. субъективные потребительские настроения населения были относительно благоприятными (Рис. 16). Во второй половине 2023 г. темпы улучшения настроений потребителей затормозились, но в первые месяцы текущего года рост заметно ускорился.

Сейчас высокий уровень потребительского оптимизма базируется в первую очередь на ожиданиях улучшения положения дел в экономике страны и будущего роста личных денежных доходов. Индекс ожиданий в феврале 2024 г. составил 119 пунктов, и это также максимальное значение за последние десять лет. Напротив, субъективные оценки текущих перемен, хотя и росли, превышая значения за последние четыре года, пока не ставят таких же рекордов (индекс текущего состояния — 94 пункта).

Потребители довольно позитивно оценивают произошедшие за последний год перемены в материальном положении своих семей, но оценки текущей ситуации на потребительском рынке пока более скромные — в феврале 2024 г. индекс крупных покупок составил 92 пункта (Рис. 17), и это примерно соответствует ситуации начала 2018 г. и конца 2019 г., но заметно ниже значений прошлых лет (в 2013-2014 гг. индекс крупных покупок превышал 100 пунктов).

## потребительские настроения

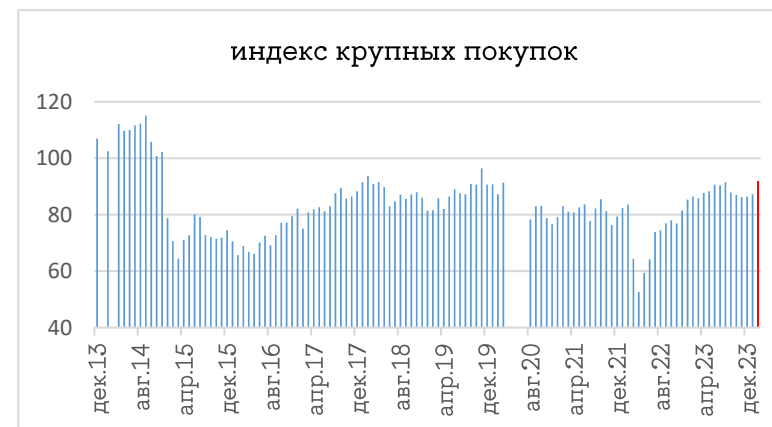
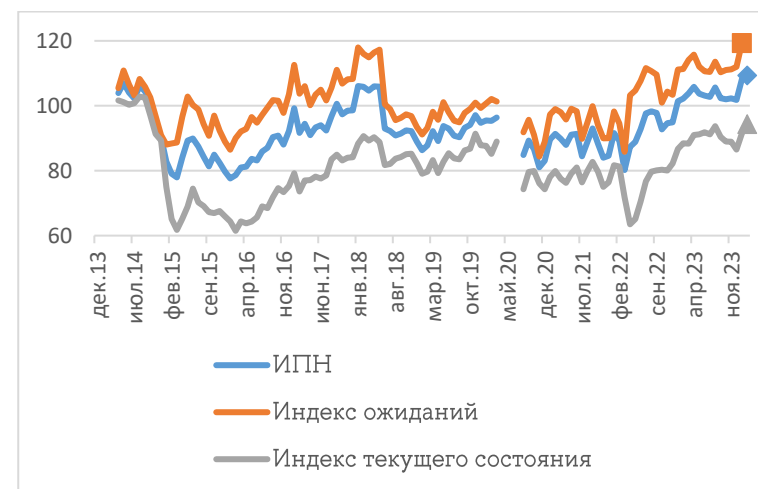


Рисунок 16 и 17 — Динамика показателей субъективных потребительских настроений

Источник: данные ИнФОМ по заказу Банка России

## 4 Потребительское поведение населения

### 4.1 Покупки на разных торговых площадках

Данные Росстата дают представление о динамике и структуре потребительских расходов, но не позволяют понять особенности потребительского поведения населения — где, с какой частотой и какие группы населения совершают те или иные покупки. Понимание особенностей потребительского поведения может быть полезно для прогнозирования его изменений.

**Онлайн-торговля пока охватывает небольшой сегмент потребителей, чаще всего россияне совершают покупки в сетевых офлайн-магазинах.** По данным ЭПДХ-1, в 2023 г. не реже раза в неделю 62% респондентов совершали покупки в сетевых магазинах; 38% — в несетевых магазинах; 33% — на рынках, в киосках, павильонах; 18% — в интернет-магазинах, на цифровых маркетплейсах; 10% — в социальных сетях и на сайтах типа «Avito», «Юла» и др. (Рис. 18)<sup>4</sup>.

Составление типичных портретов покупателей для разных видов торговых площадок с помощью специального алгоритма<sup>5</sup> показало, что типичные покупатели:

- в сетевых магазинах — жители городов-миллионников старше 35 лет и женщины — жительницы крупных городов<sup>6</sup>;
- в несетевых магазинах — жители сел жители городов-немиллионников со средним уровнем доходов;
- на рынках — женщины 45 лет и старше;
- в интернет-магазинах и на цифровых маркетплейсах — работающие женщины в возрасте 18–45 лет, студенты, домохозяйки и женщины в декрете;
- в социальных сетях и на сайтах типа «Avito», «Юла» и др. — работающие студенты, женщины в декрете и занятые с низким и высоким уровнем дохода.



Рисунок 18 — Совершение покупок на разных торговых площадках

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.

<sup>4</sup> Данные получены на основе ответов на вопрос «Как часто за последние 12 месяцев в свободное время за исключением отпуска Вы...», который задавался для 34 видов деятельности с вариантами ответов: «практически каждый день», «не реже раза в неделю», «не реже раза в месяц», «несколько раз в год», «практически никогда».

<sup>5</sup> При составлении социально-демографических портретов покупателей для каждого вида торговых площадок использовался метод построения дерева решений (алгоритм CHAID — Chi-Squared Automatic Iteration Detection).

<sup>6</sup> Здесь и далее группы отобраны по принципу максимальной вероятности попадания в соответствующую категорию покупателей.

## Потребительское поведение

**График совершения покупок на разных торговых площадках различается в будние и выходные дни.** В будние дни наблюдаются два пика для офлайн-покупок — утренний и вечерний, что особенно заметно для покупок в сетевых магазинах (Рис. 19). Онлайн-покупки распределены в течение будних дней более равномерно. В выходные дни для всех видов покупок фиксируется дневной пик — в районе 11-13 часов (Рис. 19).

**Поиск и приобретение товаров онлайн в большинстве случаев совмещается с другими видами деятельности.** В будние дни чаще всего онлайн-покупки совершаются параллельно с работой и учебой, посещением социальных сетей, чтением и просмотром материалов в интернете, просмотром ТВ и приемом пищи (Рис. 20). В выходные дни ситуация несколько отличается: чаще всего онлайн-покупки совмещаются с работой по дому, уходом за детьми, чтением и просмотром материалов в интернете, а также просмотром ТВ (Рис. 20).

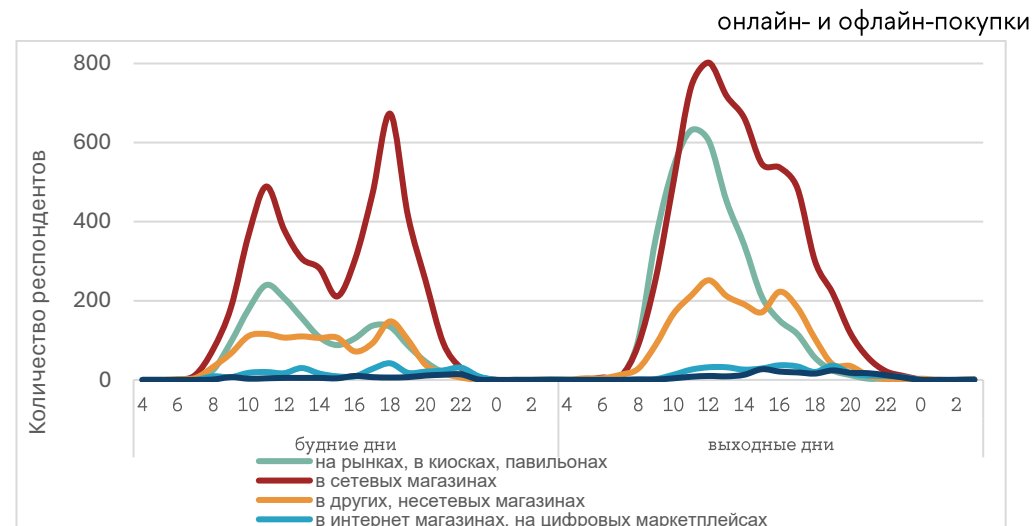


Рисунок 19 — График совершения покупок на разных торговых площадках

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.

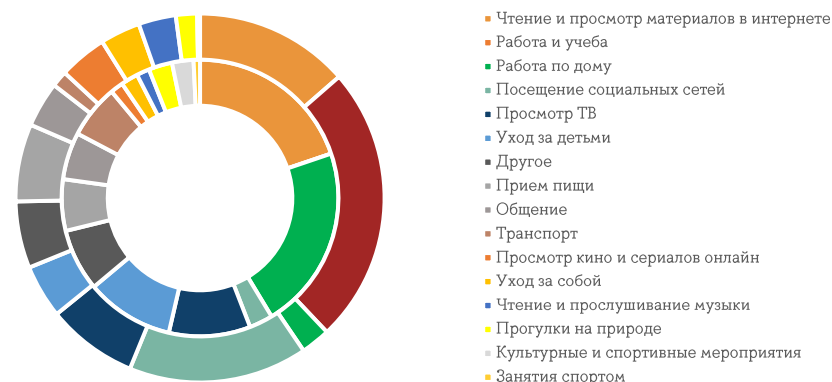


Рисунок 20 — Виды деятельности, выполняемые параллельно с онлайн-покупками, в % от случаев поиска и приобретения товаров онлайн (внешний круг — будние дни, внутренний круг — выходные дни)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.

## 4.2 Товары длительного пользования

### 4.2.1 Обеспеченность товарами длительного пользования

Российский рынок электроники и бытовой техники затронули санкционные ограничения, однако компенсировать последствия позволил параллельный импорт, а также временное поднятие лимита беспошлинного ввоза товаров для личного пользования. Предстоящий в апреле 2024 г. возврат к планке в 200 евро вместо 1000 евро, по мнению участников рынка, создает риски роста цен на бытовую технику и электронику на 15%<sup>7</sup>, что может помешать россиянам обновлять набор товаров длительного пользования.

Согласно Росстату (на 2022 г.), российские семьи повсеместно обеспечены смартфонами, телевизорами, холодильниками, микроволновыми печами, стиральными машинами, пылесосами и в несколько меньшей степени — компьютерами и ноутбуками. Но информации о состоянии этой техники и равномерности ее распределения между разными домохозяйствами в официальной статистике нет<sup>8</sup>.

Данные ЭПДХ-1 **подтверждают обеспеченность российских семей разнообразными товарами длительного пользования и показывают существенную вариацию их возраста** (Рис. 21)<sup>9</sup>. Реже других обновляются предметы бытовой техники с относительно большим сроком службы: более чем у половины семей холодильники, стиральные машины, пылесосы и микроволновые печи куплены более 5 лет назад. Долго используются и «развлекательные» гаджеты: у 63% обладателей стереосистем и домашних кинотеатров они приобретены более 5 лет назад, схожая ситуация в отношении цифровых фото- и видеокамер (68%), электронных книг (55%). Более того, компьютеры и ноутбуки тоже зачастую куплены еще в допандемийный период.



**Рисунок 21 — Наличие и период приобретения товаров длительного пользования в домохозяйствах, %**

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023

<sup>7</sup> Минфин поддержал снижение порога беспошлинных онлайн-покупок // Ведомости. 20.02.2024. URL: [https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/02/20/1021192-minfin-podderzhal-snizhenie-poroga-beshoshlinnih-onlain-pokupok?shared\\_token=b6a72b584383e0f64cc2981543bd231b829e484b&ysclid=lsxa93vlaj984905689](https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/02/20/1021192-minfin-podderzhal-snizhenie-poroga-beshoshlinnih-onlain-pokupok?shared_token=b6a72b584383e0f64cc2981543bd231b829e484b&ysclid=lsxa93vlaj984905689)

<sup>8</sup> Росстат публикует показатель количества на 100 домохозяйств и отдельные профили: по децилям, городу/селу и семьям с детьми. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Prog\\_634.xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Prog_634.xlsx)

<sup>9</sup> Опрос фиксировал список из 20 предметов. Все перечисленные предметы есть у 2% опрошенных, больше половины — у 34%.

## Товары длительного пользования

свежие покупки

Можно выделить и категорию самых часто обновляемых или недавно приобретенных товаров (Рис. 22). Так, «умные» колонки, имеющиеся у семей 16% опрошенных, в 34% случаев были куплены менее года назад. Еще один часто обновляемый гаджет — смартфон. Он имеется у подавляющего большинства россиян (86%), при этом 20% владельцев приобрели его в течение последних 12 месяцев. К этой же категории относятся кофемашины (12% куплены менее года назад), игровые приставки (12%) и планшеты (11%). Отчасти стремление обновлять смартфоны, планшеты, «умные» колонки и т.п. связано с непрерывным совершенствованием моделей и пополнением ассортимента, провоцирующим эффект морального устаревания имеющихся в пользовании гаджетов.

Наличие и возраст товаров длительного пользования тесно связаны с материальным положением семьи: чем оно лучше, тем выше доля владельцев различных предметов и тем новее устройства. Ожидается в числе активно использующих и обновляющих гаджеты — молодые люди (например, смартфон куплен менее года назад у 34% семей респондентов 18-24 лет и только у 7% возрастной группы 65+). При этом у жителей столичных регионов некоторые инновационные гаджеты (такие как «умные» колонки) оказываются более старыми, чем у других россиян, так как они раньше начали осваивать такого рода устройства.



Рисунок 22 — Товары длительного пользования, приобретенные менее года назад, %

(приведены данные только по тем товарам, которые купили в течение последнего года не менее 10% населения)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023

#### 4.2.2 Расходы на товары длительного пользования

Расходы семей на приобретение бытовой техники и электроники в 2023 г. не менялись и в среднем составляли 24-25 тыс. руб. в расчете на 3 месяца, предшествовавших опросу.

По данным ЭПДХ-1 и ЭПДХ-2, существенных изменений в расходах населения на товары длительного пользования в течение лета и осени 2023 г. не было (Рис. 23). Отвечая на вопрос о тратах за 3 месяца, предшествовавших опросу, как летом, так и осенью покупку бытовой техники и электроники называли менее пятой части респондентов. Тем не менее некоторое влияние роста цен, произошедшее на фоне изменения курса валют, выразилось в сокращении сегмента покупателей на 2 п.п. при фактически неизменных суммах расходов на эту товарную категорию (24 625 руб. против 25 207 руб.).

О тратах на приобретение бытовой техники и электроники чаще заявляли молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет (25% по данным ЭПДХ-2) и наиболее обеспеченные россияне (34%). В ответах мужчин данная категория фигурировала чаще, чем у женщин. Крупные города, где обеспеченность товарами максимальная, напротив, уступали другим населенным пунктам по доле покупателей (но не по средней сумме трат). Тогда как жители небольших городов, напротив, несколько активнее совершали покупки, что, вероятнее всего, было эффектом отложенного спроса и стратегией сохранения средств.

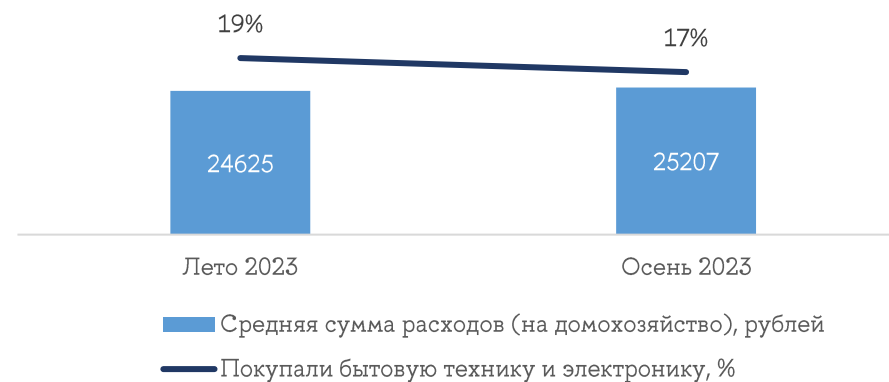


Рисунок 23 — Изменения в расходах на покупку бытовой техники и электроники, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1 и ЭПДХ-2, 2023



## 4.3 Автомобили

### 4.3.1 Автомобиль как индикатор потребительского стандарта

**В восприятии россиян наличие автомобиля у семьи является одним из неотъемлемых признаков «нормальной жизни».**

Сегодня динамика авторынка в целом выглядит позитивно: 2023 г. характеризовался заметным восстановительным ростом потребительского спроса на автомобили (подробнее см. раздел 3). Приобретались преимущественно китайские бренды, активно заявляющие о себе на российском рынке после ухода ряда западных марок и вступившие в борьбу за покупателей. Рост показал и отечественный автопром, увеличивший производство на 19% за 2023 г.<sup>10</sup> Вместе с тем с 1 апреля 2024 г. начнут действовать новые таможенные правила для авто, ввозимых из стран ЕАЭС, что, согласно мнению экспертов, приведет к росту цен на рынке и сделает менее доступными для покупки даже китайские автомобили<sup>11</sup>.

Важно понимать, что автомобиль, если у домохозяйства есть в нем потребность, уже давно является одним из признаков «нормальной жизни» для россиян. Для более обеспеченных групп характерно наличие нескольких авто среднего или премиального уровня, а для испытывающих материальные затруднения — сильно подержанной модели. Отсутствие машины у семьи связано в сознании граждан с проявлением нужды — отчасти с потребительским стандартом «тяжело, но жить можно» и стандартом «очень плохо» (Рис. 24)<sup>12</sup>. Однако, как демонстрируют данные ЭПДХ ВШЭ, материальное положение — не единственный фактор отказа от автомобиля.



Рисунок 24 — Основные характеристики потребительских стандартов, связанные с автовладением, в представлении населения

Источник: серия фокус-групп, 2023

<sup>10</sup> По данным Росстата, выпуск легковых автомобилей, тыс. штук. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/10\\_31-01-2024.html](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/10_31-01-2024.html)

<sup>11</sup> Например, это скажется на китайских электромобилях и гибридах, рост цен на которые может достичь 20-30%. URL:

<https://www.autonews.ru/news/65c38a239a7947c0748310d1?ysclid=ltg42wn0s1982095180>

<sup>12</sup> Серия фокус-групп «Изменения в потреблении и потребительские стандарты населения» (июнь-июль 2023 г.). Потребительские стандарты понимаются как сложившиеся в сознании населения представления о наличии разных пакетов возможностей и повседневных практик у разных групп россиян. Выделено 4 стандарта: от самого расширенного и сложного стандарта, предполагающего большие возможности в различных сферах потребления и некую элитарность («комфорт») до стандарта, соответствующего грани выживания («очень тяжело»). Наличие автомобиля названо одним из ключевых индикаторов потребительских стандартов.

### 4.3.2 Автовладение. Иномарки и отечественные автомобили

Чаще других автомобили имеют россияне средних возрастов с детьми. Владельцев отечественных авто больше среди старших возрастных групп и жителей села.

Согласно ЭПДХ ВШЭ, доля россиян, в семьях которых есть автомобиль, составляет 42%<sup>13</sup>. В большинстве случаев речь идет об иномарках российской или зарубежной сборки (у 29% всех респондентов или 66% тех, в чьих семьях есть автомобиль). Отечественные автомобили имеются примерно у трети (Рис. 25).

Среди россиян среднего возраста (35-54 года) автовладельцев больше половины — 52%, тогда как молодежь и представители старших возрастов реже заявляют о наличии автомобиля. Несмотря на восприятие автомобиля как «нормы», отсутствие машины не всегда связано с ограниченными материальными возможностями и в ряде случаев, особенно у молодежи, объясняется предпочтением такси и каршеринга<sup>14</sup>. Более 30% россиян, указавших, что у них достаточно доходов для совершения крупных покупок, в т.ч. приобретения автомобиля, не имеют его. Но все же чем выше доходная группа, тем больше доля автовладельцев (Рис. 26).

Вместе с тем у сельских семей, уступающих по доходам жителям крупных населенных пунктов, чаще имеются автомобили (почти у 50% против 30% в столице). Здесь автомобиль является не роскошью, а средством передвижения — компенсирует проблемы транспортной доступности и необходим в быту. На селе выше доля отечественных автомобилей (есть почти у половины семей-автовладельцев) и более распространена практика покупки подержанных машин (за 3 месяца, предшествовавших опросу, жители села втрое чаще покупали подержанные авто, чем жители крупных городов).

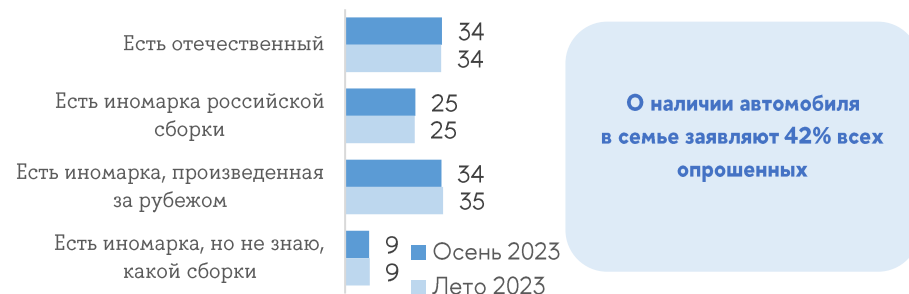


Рисунок 25 — Наличие автомобилей в семье, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1 и ЭПДХ-2, 2023 г.

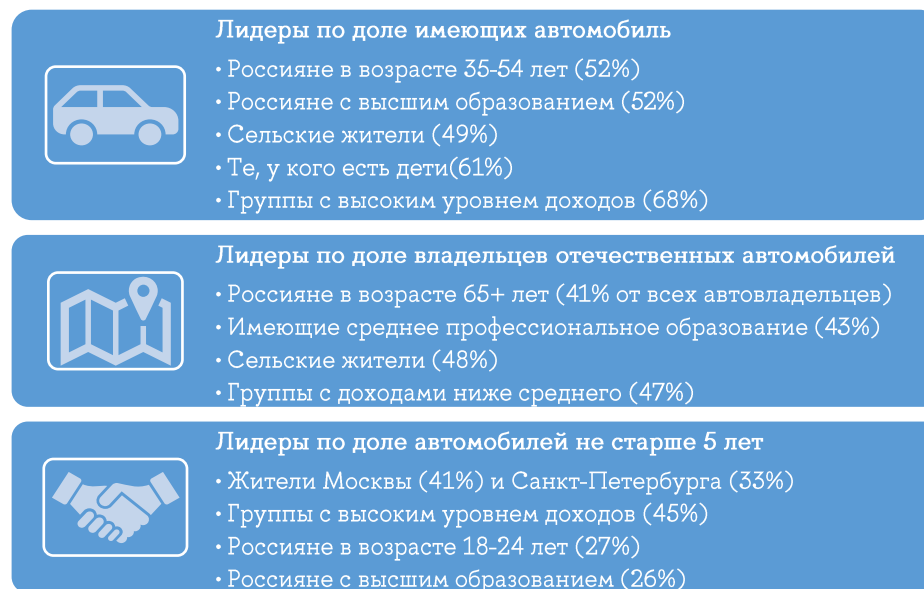


Рисунок 26 — Портрет автовладельцев, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023

<sup>13</sup> Это ниже данных Росстата, что вполне закономерно для опроса массовых слоев населения. С дооценкой по данным опроса верхнего дециля по доходу (1-я волна, 2023) доля россиян, в семьях которых есть авто, — 50%.

<sup>14</sup> См., например, данные НАФИ: <https://nafi.ru/en/analytics/rossiyane-za-poslednie-pyat-let-stali-chashche-ezdit-na-taksi-i-karsheringe/?ysclid=lt65mk6n3i419896027>

### 4.3.3 Возраст автомобилей и стратегии действий в случае поломки

Автомобили у семей 22% респондентов не старше 5 лет. В большинстве случаев россияне не готовы менять свои старые автомобили — при поломке будут их ремонтировать.

По оценкам на данных ЭПДХ-1, средний возраст автомобиля в российской семье — 13 лет, что в целом согласуется с информацией «Автостата»<sup>15</sup>.

Довольно новые автомобили есть у 22%: 10% имеют машины не старше 2020 г. выпуска, 12% — автомобиль возрастом 4-5 лет<sup>16</sup>. Машины, произведенные более 10 лет назад, представляют автопарк семей почти у половины респондентов (Рис. 27).

Анализ стратегий на случай поломки показывает, что абсолютное большинство семей ориентированы на ремонт авто, а не на другие варианты действий (Рис. 28). Это во многом связано с тем, что приобретение автомобиля (как нового, так и подержанного) зачастую требует привлечения заемных средств и/или периода предварительных накоплений. Так, отмечая цели накоплений, 10% респондентов указывают покупку машины (чаще об этом говорит молодежь — 18%).

Чем старше автомобиль, тем менее вероятна для семьи его замена: готовы продать машину при поломке 23% тех, чей автомобиль не старше 3 лет, и только 10% обладателей машины, произведенной более 10 лет назад.

При этом за 3 месяца, предшествовавших опросу, среди тех, кто обслуживал и ремонтировал автомобиль или другой транспорт, более половины справлялись собственными силами (54%), почти столько же оплачивали услуги физлиц и организаций (48%), 5% воспользовались помощью родственников, друзей и знакомых (Табл. 2).

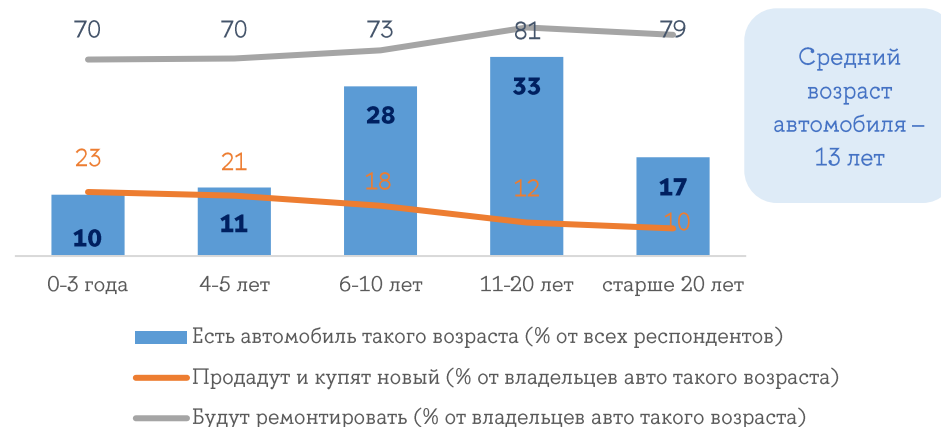


Рисунок 27 — Возраст автомобилей и стратегии при поломке, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023



Рисунок 28 — Стратегии при поломке основного автомобиля в семье, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023

<sup>15</sup> Автостат. URL: <https://www.autostat.ru/news/54844/>

<sup>16</sup> Информация фиксировалась о самом новом автомобиле, имеющемся у семьи респондента.

#### 4.4 Замещение домашнего труда платными услугами

##### 4.4.1 Вовлеченность россиян в пользование услугами в сфере домашнего хозяйства, досуга и ухода

По данным ЭПДХ-1, **большинство видов деятельности в сфере домашнего хозяйства, досуга и ухода россияне выполняют собственными силами** (Табл. 2, 3). Среди опрошенных россиян, которые были вовлечены в ту или иную деятельность<sup>17</sup>, по 96,7% самостоятельно поддерживают порядок в доме и готовят еду, 96,5% подбирают и разбирают свой гардероб, 96,5% покупают продукты для домашнего питания, 95,8% занимаются стиркой и глажкой (Табл. 2).

**За 3 месяца до опроса только 23,5% тех, кто не мог справиться самостоятельно, обращались за помощью к родственникам, друзьям и знакомым.**

В сфере домашнего хозяйства 8,9% респондентов прибегали к помощи близких в целях ремонта и благоустройства жилья, 8,1% – пассажирских перевозок и перевозок вещей, 7,8% – обслуживания и ремонта бытовой техники, мебели и вещей (Табл. 2).

В сферах досуга и ухода самыми распространенными видами деятельности, которые россияне выполняют собственными силами, оказываются уход и присмотр за детьми (91,7%), занятия спортом и физическая активность (90,2%), уход и присмотр за родственниками и другими членами семьи (87,8%), а также практики ментального здоровья и личностного развития (84,8%) (Табл. 3).

Таблица 2 — Вовлеченность россиян в использование услуг в сфере домашнего хозяйства, % от тех, кто пользовался или делал

Виды деятельности	Ведение домашнего хозяйства			Доля пользователей (% от выборки)
	Оплачивали услуги	Обращались за помощью	Делали самостоятельно	
Покупка продуктов питания и напитков	3,2	4,9	96,4	98,9
Поддержание порядка в доме	1,7	4,0	96,7	98,8
Стирка, глажка, химчистка	3,5	3,8	95,8	98,7
Приготовление еды	4,7	3,3	96,7	98,4
Подбор и разбор гардероба	1,4	3,3	96,5	93,5
Ремонт и благоустройство жилья	15,0	8,9	80,5	58,7
Уход за земельным участком	4,6	6,3	91,5	52,9
Пошив и ремонт одежды, обуви и пр.	44,7	6,0	52,0	45,6
Пассажирские перевозки и перевозки вещей	41,5	8,1	54,2	43,4
Обслуживание и ремонт домашней техники, мебели и пр.	43,3	7,8	51,6	43,1
Обслуживание и ремонт автомобиля и пр.	48,3	4,8	53,8	39,6

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.

<sup>17</sup> Для оценки вовлеченности респондентам были предложены 20 видов деятельности в сфере ведения домашнего хозяйства, досуга и ухода, относительно которых их просили ответить на вопрос, в каких из перечисленных случаев за последние три месяца они справлялись самостоятельно, обращались за помощью к родственникам, друзьям и знакомым и/или оплачивали услуги других физических лиц или организаций.

## Потребительское поведение — платные услуги

В сферах досуга и ухода 9,5% пользователей обращались за помощью близких в уходе и присмотре за детьми, 7,7% — в проведении образовательных и творческих занятий для детей (Табл. 3). В последних случаях известно, что важную роль играют бабушки и дедушки, старшие дети и другие родственники.

**Трое из четверых россиян (75,4%), которым для выполнения домашних дел, ухода или организации досуга требовалась посторонняя помощь, оплачивали рыночные услуги.** Из них 43% приобретали три и более услуги, 24% – две услуги, 33% – одну услугу. **Чаще востребованы такие услуги, для выполнения которых требуются специализированные навыки.**

В сфере домашнего хозяйства самые популярные платные услуги — обслуживание и ремонт автомобиля и другого транспорта (48,3% тех, кому требовалась эта услуга), пошив и ремонт одежды, обуви и аксессуаров (44,7%), обслуживание и ремонт бытовой техники, мебели и вещей (43,3%), пассажирские перевозки и перевозки вещей (41,5%) (Табл. 2).

В сферах досуга и ухода лидирует уход за собой: в последние три месяца перед опросом эту услугу оплачивали 66,3% тех, кому она была нужна (61,9% всех респондентов). За ней с большим отставанием следуют оплата лечения и поддержания здоровья членов семьи (24,7% тех, кто в этом нуждался), образовательных и творческих занятий с детьми (23,3%), организации досуга, праздников и путешествий (20,9%) (Табл. 3).

услуги в сфере досуга и ухода

**Таблица 3 — Вовлеченность россиян в использование услуг в сферах досуга и ухода, % от тех, кто пользовался или делал**

Виды деятельности	Досуг и уход			Доля пользователей (% от выборки)
	Оплачивали услуги	Обращались за помощью	Делали самостоятельно	
Уход за собой	66,3	5,1	41,3	93,3
Лечение и поддержание здоровья членов семьи	24,7	5,3	78,7	71,2
Занятия спортом и физическая активность	10,2	2,4	90,2	58,8
Досуг, праздники, путешествия	20,9	6,4	77,2	55,1
Ментальное здоровье и личностное развитие	7,2	3,3	84,9	50,0
Уход и присмотр за детьми	5,1	9,5	91,7	43,1
Образовательные и творческие занятия с детьми	23,3	7,7	76,5	37,7
Уход и присмотр за родственниками и членами семьи	3,8	6,1	87,8	28,0
Образовательные и творческие занятия для взрослых	12,3	5,4	76,0	21,1

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.

## 4.2 Факторы потребления платных услуг

Согласно полученным данным, **обращение за платными услугами статистически значимо связано с возрастом, уровнем образования, составом домохозяйства, типом и размером населенного пункта, совокупным ежемесячным доходом, потребительским статусом (Рис. 29).**

При прочих равных в сравнении с женщинами мужчины с большей вероятностью обращаются за платными услугами<sup>18</sup> в целях приготовления еды и ухода за вещами (стирка, глажка и химчистка). Женщины, напротив, чаще оплачивают образовательные и творческие занятия для взрослых, лечение и поддержание здоровья членов семьи, занятия спортом, услуги по уходу за собой, ремонт и благоустройство жилья, обслуживание и ремонт бытовой техники, пассажирские перевозки и перевозки вещей, обслуживание и ремонт автомобиля и прочего транспорта.

По сравнению со старшим поколением более молодые пользователи с большей вероятностью приобретают услуги, связанные с приготовлением еды, покупкой продуктов питания, уходом и присмотром за детьми, образовательными и творческими занятиями для детей и для взрослых, ментальным здоровьем и личностным развитием, занятием спортом, организацией досуга, праздников, путешествий, уходом за земельным участком и ландшафтным дизайном, пошивом и ремонтом одежды, обуви и аксессуаров, пассажирскими перевозками и перевозками вещей.



**Рисунок 29 — Факторы (не)обращения к платным услугам в сферах домашнего хозяйства, досуга и ухода (покупка одной услуги и более за последние три месяца)<sup>19</sup>**

*Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.*

<sup>18</sup> Здесь перечисляются статистически значимые различия, объясняющие обращение пользователей к разным видам платных услуг, выявленные с помощью логистических регрессий, построенных для каждого вида услуг.

<sup>19</sup> Факторы определялись с помощью расчетов скорректированных остатков Пирсона (adjusted Pearson residuals) в случаях, когда переменные оказывались статистически значимо связанными в соответствии с Хи-квадратом.

Люди с более высоким уровнем образования с большей вероятностью оплачивают услуги по приготовлению еды, образовательные и творческие занятия для взрослых и детей, услуги в сфере ментального здоровья и личностного развития, занятия спортом, услуги по уходу за собой, организации досуга, праздников и путешествий, ремонт и благоустройство жилья, обслуживание и ремонт автомобиля.

Наличие в семье детей в возрасте до 16 лет — статистически значимый фактор обращения за платными услугами по уходу и присмотру за детьми, образовательных и творческих занятий с детьми, лечения и поддержания здоровья членов семьи, а также организации досуга, праздников и путешествий.

**Самая распространенная модель потребительского поведения — сочетание самостоятельного домашнего труда и покупки некоторых услуг без помощи близких.** Таких среди опрошенных 57,2% (Рис. 30).

Самостоятельное выполнение домашних дел комбинируют с платными услугами и обращением за помощью к родственникам, друзьям и знакомым 17,5% опрошенных. Все свои дела собственными силами выполняют 18,1%. Совмещают выполнение домашних дел собственными силами с обращением за помощью к родственникам, друзьям и знакомым 5,8%.



Рисунок 30 — Модели ведения домашнего хозяйства, досуга, ухода и факторы их определяющие, % от опрошенных<sup>20</sup>

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.

<sup>20</sup> Модели ведения дел в сферах домашнего хозяйства, досуга и ухода строились с учетом данных по всем 20 услугам. Первая модель означает, что за три месяца перед опросом респонденты воспользовались из общего перечня хотя бы одной платной услугой и хотя бы один вид работ выполняли самостоятельно. Вторая модель — хотя бы одной платной услугой, и хотя бы один вид работ выполняли самостоятельно, и хотя бы в одном случае было обращение к помощи близких. Третья модель — хотя бы один вид работ выполнялся самостоятельно, все остальные виды работ были не востребованы. Четвертая модель — хотя бы один вид работ выполнялся самостоятельно и хотя бы в одном случае обращались к помощи близких.

## 5 Досуговая активность населения

### 5.1 Общий объем досуга у россиян

На все виды досуга, включая онлайн- и офлайн-общение, в среднем за неделю россиянин отводит 6 часов 15 минут в день. В будние дни досуговые практики занимают 5 часов 25 минут, а в выходные дни — 8 часов 18 минут<sup>21</sup>. Такая оценка досуговых практик учитывает, что некоторые из них могут реализовываться параллельно с другими видами деятельности.

Продолжительность досуга связана с социально-экономическими характеристиками россиян. Максимальным временем досуга ожидаемо располагают пенсионеры — 8 часов 11 минут в день в среднем за неделю. Молодежь (до 35 лет) тратит на досуг в среднем за неделю 6 часов 15 минут в день. У россиян среднего возраста (35 лет — пенсионный возраст) времени на досуг остается меньше всего — 5 часов 19 минут в день в среднем за неделю.

У занятых в среднем времени на досуг в 1,6 раза меньше, чем у незанятых. Также есть различия между мужчинами и женщинами, которые проявляются преимущественно в выходные дни: у мужчин в выходные дни на 1,5 часа больше времени на досуг, чем у женщин.

По данным ЭПДХ ВШЭ, основные виды досуга у населения России следующие: просмотр телевизора, прогулки на природе (их роль возрастает с возрастом), прослушивание музыки и чтение, просмотр материалов в интернете и посещение социальных сетей, офлайн- и онлайн-общение (Рис. 31).

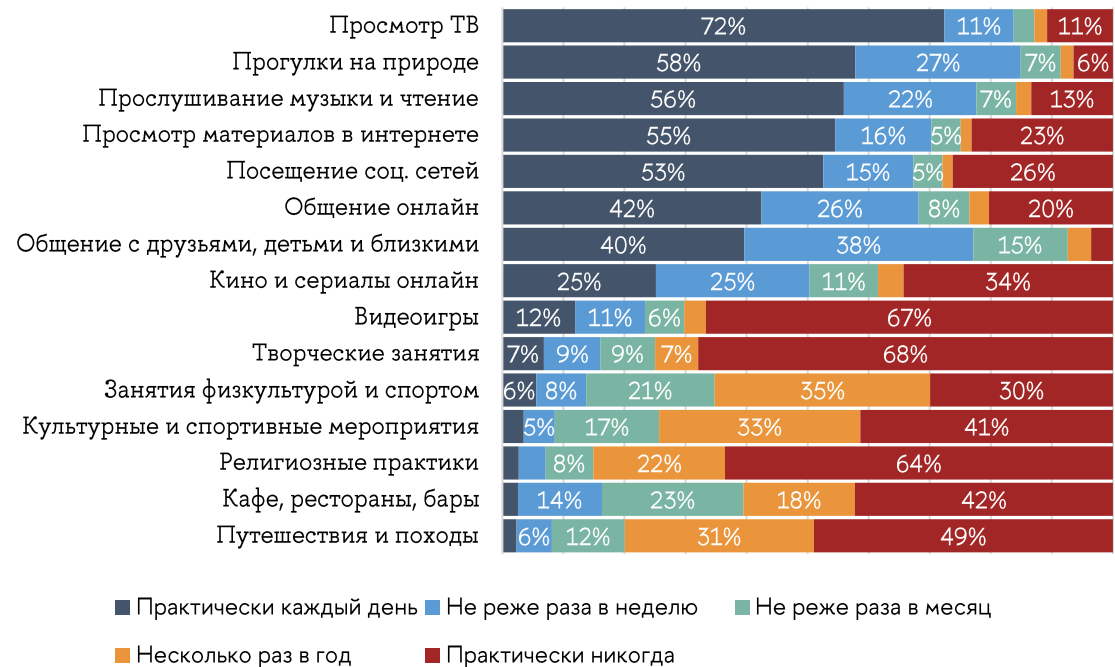


Рисунок 31 — Как часто россияне занимаются различными видами досуга

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.

<sup>21</sup> Здесь и далее данные о временных затратах на досуг в целом и его разные виды рассчитаны на основе облегченных дневников использования времени. Облегченный дневник в табличной форме фиксирует все виды деятельности и их продолжительность в течение полных суток за один будний и один выходной день для каждого респондента.



## 5.2 Телевизор VS онлайн-досуг у россиян

Просмотр телевизора остается самым распространенным видом досуга, опережая по этому показателю онлайн-досуг. 72% жителей России смотрят ТВ практически каждый день и 83% — не реже раза в неделю<sup>22</sup>.

По распространенности просмотр телевизора опережает большинство видов онлайн-досуга (Рис. 31), хотя они тоже популярны. Просмотр материалов в интернете — практически ежедневная практика у 55% респондентов, посещение социальных сетей — у 53%, а онлайн-просмотр кино и сериалов — у каждого четвертого.

Другие распространенные виды досуга — прогулки на природе (58% респондентов гуляют почти каждый день) и прослушивание музыки и чтение (56%).

Посещение культурных и спортивных мероприятий, религиозные практики, посещение кафе, ресторанов и баров, путешествия и походы не являются распространенными каждодневными практиками россиян.

Просмотр телевизора — не только самый распространенный, но и самый продолжительный вид досуга. В среднем респонденты проводят у экрана телевизора 2 часа 57 минут в день в будни и 3 часа 20 минут в выходные, что соответствует примерно 20% времени бодрствования (Рис. 32)<sup>23</sup>. Практически столько же времени занимают видеоигры у тех, кто в них играет. Однако доля играющих ежедневно значительно ниже (12%). Еще один популярный вид досуга — общение с друзьями, детьми и близкими — составляет в среднем 2 часа 25 минут в день (в те дни, когда такой вид досуга есть).

Являясь в целом менее распространенными, онлайн-виды досуга занимают также много времени как в выходные, так и в будние дни. Онлайн-просмотру кино и сериалов респонденты уделяют чуть более 2 часов в будние дни и 2,5 часа в выходные дни (в те дни, когда такой досуг есть). Посещение социальных сетей обычно занимает около 2 часов и в будние, и в выходные дни, а просмотр материалов в интернете — чуть менее 2 часов (в среднем для тех, у кого есть такой вид досуга) (Рис. 32).



Рисунок 32 — Наиболее продолжительные виды досуга (часов в день; в те дни, когда есть такой досуг)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.

<sup>22</sup> Данные получены на основе ответов на вопрос «Как часто за последние 12 месяцев в свободное время за исключением отпуска вы...», который задавался для 34 видов деятельности с вариантами ответов: «практически каждый день», «не реже раза в неделю», «не реже раза в месяц», «несколько раз в год», «практически никогда».

<sup>23</sup> Данные о временных затратах на разные виды досуга рассчитаны на основе облегченных дневников использования времени. Облегченный дневник в табличной форме фиксирует все виды деятельности и их продолжительность в течение полных суток за один будний и один выходной день для каждого респондента.

То, что молодежь не смотрит телевизор, — миф, однако онлайн-досуг играет в ее жизни более важную роль. Среди респондентов моложе 50 лет доля тех, кто практически ежедневно практикует онлайн-досуг, превышает долю тех, кто ежедневно смотрит телевизор. В возрастной группе старше 50 лет популярность ТВ, напротив, выше, чем популярность онлайн-досуга (Рис. 33).

У россиян до 35 лет на онлайн-досуг приходится треть всего свободного времени (34%), в то время как на просмотр ТВ — всего 15%. У населения пенсионного возраста ситуация прямо противоположная: просмотр ТВ занимает 37% свободного времени, а онлайн-досуг — 12%.

У мужчин и у женщин просмотр ТВ играет примерно одинаковую роль в структуре досуга, а вот структура онлайн-досуга различается. У женщин доля времени в социальных сетях в структуре онлайн-досуга выше, чем у мужчин (42% против 35% от всего онлайн-досуга), а у мужчин, напротив, большую долю занимает время на видео- и онлайн-игры по сравнению с женщинами (13% против 4% от всего онлайн-досуга).

Различия в роли ТВ в структуре досуга заметны между людьми с высшим образованием и людьми без него, а также между занятыми и незанятыми. У людей с высшим образованием и у занятого населения ниже доля ТВ в структуре досуга по сравнению с людьми без высшего образования и незанятыми (25% против 32% и 26% против 33% соответственно). Заметных различий в структуре онлайн-досуга у этих групп не наблюдается.

Просмотр телевизора часто совмещают с другими видами деятельности, тогда он носит фоновый характер. Наиболее часто с просмотром телевизора совмещают следующие виды деятельности: работу по дому, уход за детьми, общение, уход за собой, прием пищи, онлайн-досуг и другие виды досуга (Рис. 34).

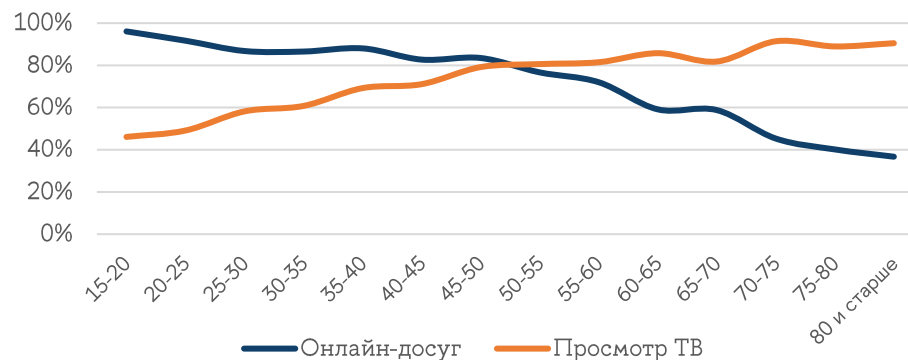


Рисунок 33 — Доля населения, которое практически ежедневно смотрит ТВ и проводит время в онлайн

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.

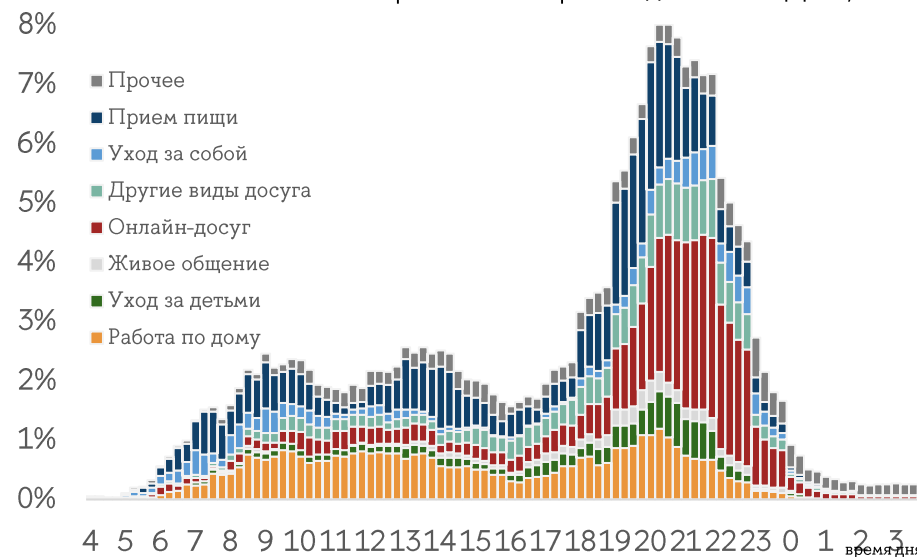


Рисунок 34 — Виды деятельности, которыми занимается население параллельно просмотру ТВ

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.