



БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

Итоги года — динамика уровня жизни и потребительских расходов.

В фокусе — потребительское поведение на фоне ухода брендов, питание вне дома и экопотребление

БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

№ 4 — 2024

ИТОГИ ГОДА

Авторы:

Васильева Г.Н. (раздел 3), Котельникова З.В. (параграф 5.1), Красильникова М.Д. (раздел 2, параграф 4.1), Кручинская Е.В. (параграф 5.2), Лебедева Д.Р. (параграф 5.3), Михайлова Н.С. (раздел 1), Нагерняк М.А. (раздел 1), Назарбаева Е.А. (параграф 4.2), Пишняк А.И. (параграф 4.2), Тер-Акопов С.А. (раздел 1), Халина Н.В. (параграф 4.2)

Редактор: О.В. Синявская

Руководители проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств»: О.В. Синявская, 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

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

Очередной выпуск Барометра экономического поведения домохозяйств, четвертый в 2024 г., представляет результаты статистического мониторинга уровня жизни и потребительских расходов населения России по октябрь 2024 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 четыре волны исследования: ЭПДХ-1 — июнь-июль 2023 г., ЭПДХ-2 — сентябрь-ноябрь 2023 г., ЭПДХ-3 — декабрь 2023 г. — февраль 2024 г., ЭПДХ-4 — март-май 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., ЭПДХ-4 — 6757 чел.

Текущий выпуск Барометра подводит итоги года в части динамики уровня жизни, потребительских расходов и потребительских настроений, в его фокусе — готовность увеличивать трудовую нагрузку, потребительское поведение на фоне ухода брендов, питание вне дома и экопотребление.

Редакционный совет «Барометра экономического поведения домохозяйств в России»:

- ✓ Крючкова Полина Викторовна, заместитель министра экономического развития Российской Федерации.
- ✓ Васильева Галина Геннадьевна, директор департамента статистики Центрального банка Российской Федерации.
- ✓ Фролова Елена Борисовна, начальник управления статистики уровня жизни и обследований домашних хозяйств Федеральной службы государственной статистики.
- ✓ Матовников Михаил Юрьевич, старший управляющий директор, директор Центра финансовой аналитики Сбербанка.
- ✓ Широков Александр Александрович, директор ИНП РАН.
- ✓ Цыплакова Дарья Александровна, директор «СберИндекс».

Работа выполнена в рамках реализации Большого проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств, 2024», направленного на разработку и развитие инструментария, проведение анализа и мониторинг экономического поведения российских домашних хозяйств в новых экономических условиях.

Оглавление

Ключевые выводы.....	5
Основные определения	8
1 Трудовое поведение населения.....	9
2 Динамика уровня жизни.....	12
2.1 Денежные доходы населения.....	12
2.2 Субъективные оценки материального положения	14
3 Финансовое поведение.....	15
4 Потребительские расходы: динамика и структура	18
4.1 Потребительские расходы населения	18
4.2 Планы населения относительно крупных покупок.....	20
5 Потребительское поведение населения.....	26
5.1 Поведение потребителей в условиях ухода иностранных компаний из России.....	26
5.2 Питание вне дома: ключевые характеристики потребительских практик.....	30
5.3 Экологически ориентированное потребление	34

Ключевые выводы

Трудовое поведение населения

- ✓ Российский рынок труда продолжает бить собственные рекорды: по данным Росстата, в октябре 2024 г. численность занятых в возрасте 15 лет и старше достигла беспрецедентного значения в 74,6 млн чел., увеличившись по сравнению с октябрём 2022 г. на 1,8 млн чел. и на 0,5 млн чел. по сравнению с октябрём 2023 г. Общая численность безработных с августа 2024 г. держится на минимальной отметке в 1,8 млн чел., а численность безработных, зарегистрированных в органах занятости, в октябре 2024 г. достигла очередного минимума — 287 тыс. чел.
- ✓ За январь-сентябрь 2024 г. объём отработанного времени в расчете на 1 работника составил 1308,3 часа, что на 0,3% больше, чем за аналогичный период 2023 г. Средняя фактическая продолжительность рабочего дня составила 7,15 часа и была выше на 0,3% аналогичного показателя за январь-сентябрь 2023 г.
- ✓ Тем не менее, по данным объединенного массива четырех волн ЭПДХ, охватывающего период с июня 2023 г. по май 2024 г., россияне сохраняют высокий потенциал к дальнейшему увеличению трудовой нагрузки: четверо из десяти опрошенных (41%) готовы работать больше часов ради увеличения личного дохода. При этом указанная готовность за 4 волны обследования сократилась на 8 п.п., что свидетельствует о постепенном исчерпании резерва переработок. Средний желаемый прирост заработка за 2 дополнительные часа работы оценивается в 39% от текущих трудовых доходов.
- ✓ Жертвовать заработком ради увеличения времени на досуг россияне чаще всего не готовы: всего 8% предпочли бы сократить свой доход ради того, чтобы иметь больше свободного времени.
- ✓ Доли тех, кто готов работать больше ради увеличения дохода, максимальны среди высокооплачиваемого и низкооплачиваемого

населения. Наличие нескольких занятых в домохозяйстве снижает готовность работать больше ради увеличения личного дохода, эта закономерность более заметна среди женщин, чем среди мужчин.

Динамика уровня жизни

- ✓ По данным Росстата, 2024 г. характеризовался высокими темпами роста реальных располагаемых денежных доходов населения. В III кв. 2024 г. они увеличились на 9,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и на 10% превысили уровень десятилетней давности (III кв. 2014 г.).
- ✓ Рост денежных доходов обеспечивается быстрым увеличением заработных плат на крупных и средних предприятиях и организациях, выплатами военнослужащим. В сентябре 2024 г. зарплаты в реальном выражении выросли на 8,4% по сравнению с сентябрем 2023 г. и на четверть (+24%) — по сравнению с сентябрем 2014 г.
- ✓ Характерной особенностью 2024 г. стало увеличение значимости доходов от собственности в структуре доходов: в III кв. на них пришлось 8% всех денежных поступлений. Это связано с ростом процентных выплат по банковским сбережениям. Десять лет назад, в III кв. 2014 г. доля доходов от собственности была заметно меньше — 5%.
- ✓ Доходы от предпринимательской деятельности в III кв. 2024 г. составили 8% доходов населения, увеличившись на 1 п.п. по сравнению с III кв. 2023 г. Это в 1,4 раза больше, чем в период пандемии — в III кв. 2020 г., но примерно соответствует уровню десятилетней давности (7% в III кв. 2014 г.).
- ✓ По данным ИнФОМ, публикуемым ЦБ РФ, с середины 2024 г. субъективные оценки денежного достатка семей стабилизировались на достаточно хорошем уровне, при котором не более четверти семей считают, что их денег хватает только на питание, тогда как четыре из

десяти семей полагают, что денег достаточно для покупки крупной бытовой техники или даже больше.

- ✓ По данным Росстата, на фоне растущих денежных доходов все более значительная их часть направляется в банковские сбережения, тогда как объем наличных на руках населения сокращаются.

Финансовое поведение

- ✓ По данным Банка России, во втором квартале 2024 г. основным инструментом инвестирования оставались депозиты.
- ✓ Продолжилось падение объемов кредитования населения: объем кредитования на чистой основе (с учетом погашений) снизился в октябре 2024 г. вдвое по сравнению с сентябрем 2024 г. Рост обязательств по потребительским кредитам замедлился на фоне роста процентных ставок и ужесточения денежно-кредитной политики.

Потребительские расходы

- ✓ Стимулирование интереса населения к сберегательной модели поведения привело к постепенному замедлению темпов роста розничного товарооборота во второй половине года. Если в феврале-марте 2024 г. в сопоставимых ценах товарооборот вырос на 11-12% к соответствующему периоду 2023 г., то в октябре 2024 г. он увеличился всего на 4,8% по сравнению с октябрём 2023 г.
- ✓ Потребительский спрос снижался прежде всего за счет сокращения покупок непродовольственных товаров. Рост оборота общественного питания остается довольно высоким — +9% год к году в октябре 2024 г., но его объемы почти на порядок ниже продаж продовольственных товаров.
- ✓ Потребительские настроения изменяются синхронно динамике товарооборота. Пик потребительского оптимизма был пройден весной нынешнего года: в марте — апреле 2024 г.; вторая половина

2024 г. отмечена постепенным охлаждением субъективных потребительских настроений населения, в ноябре 2024 г. индекс потребительских настроений зафиксировался на уровне 104 пункта.

Намерения в отношении крупных покупок

- ✓ Данные 4-й волны опроса ЭПДХ, проведенной весной 2024 г., по сравнению с 2023 г. также фиксируют рост потребительского оптимизма, измеренного через оценки вероятности крупных покупок в ближайшие 12 месяцев, по сравнению с 2023 г. При этом потребительские настроения реагируют не только на реальные, но и на субъективные оценки динамики материального положения: те, кто видят позитивные изменения в текущем материальном положении или ожидают их в обозримом будущем, отмечают, что крупные траты для них более вероятны.
- ✓ Вероятность крупных покупок, связанных с транспортом, товарами длительного пользования и отпуском, выше у тех, кто уже имеет соответствующий опыт и устоявшиеся привычки: владеет автомобилем, располагает хорошим набором бытовой техники, старается совершать небольшие путешествия вне отпускного периода. Напротив, в сфере недвижимости эти шансы увеличиваются, если текущие жилищные условия не удовлетворяют потребности человека.

Поведение потребителей в условиях отсутствия товаров зарубежных брендов

- ✓ Согласно данным ЭПДХ, весной 2024 г. абсолютное большинство россиян (77%) утверждали, что за последние три месяца перед опросом не сталкивались с ситуацией, когда не могли купить нужные им товары иностранных марок из-за ухода их производителей из России. Чаще о недоступности зарубежных товаров говорят люди от 18 до 34 лет, респонденты с высшим образованием, те, кто

продолжает учиться, жители городов с населением 1 млн и более, финансово нестесненные респонденты, которые могут позволить себе крупные покупки или ни в чем себе не отказывать. Именно перечисленные группы больше вовлечены в потребление импортных товаров, а также активнее ориентируются на известные бренды в своем покупательском выборе.

- ✓ Основной стратегией тех, кто столкнулся с отсутствием нужных им иностранных товаров, была замена их на доступные в России аналоги других марок (58% опрошенных). Вторая по распространенности стратегия — отказ от покупок (15%). В условиях недоступности привычных зарубежных товаров легче переключаются на другие бренды женщины, представители старших возрастов и жители городов-миллионников.

Питание вне дома: ключевые характеристики потребительских практик

- ✓ Данные Росстата свидетельствуют об устойчивом росте оборота общественного питания в сопоставимых ценах, в том числе на душу населения, который был лишь ненадолго прерван пандемией.
- ✓ По данным ЭПДХ, расходы на питание вне дома имеют порядка половины российских домохозяйств и половины взрослого населения 18 лет и старше, а среди работающих — около 60%. При этом сумма трат на питание вне дома у работающих почти на треть превышает аналогичный показатель неработающих.
- ✓ Рост расходов на питание дома от 2023 г. к 2024 г. составил 11% и 10% для всех респондентов и для работающих соответственно. При этом расходы на питание вне дома растут быстрее: на 24% (для всего населения) и на 23% (для работающих).
- ✓ Повышение средней доли трат на питание вне дома в общих расходах россиян при неизменной доле тратящих и слабо меняющейся медиане расходов может означать, что для части населения места

общественного питания перестают быть точками быстрого перекуса и чаще становятся местами полноценного приема пищи, тогда как отсутствие связи между доходом и фактом наличия питания вне дома свидетельствует о доступности дешевых форматов питания вне дома для любых слоев населения.

Экологически ориентированное потребление

- ✓ Согласно данным онлайн-опроса жителей российских городов, проведенного весной 2024 г., за последние 12 месяцев половина опрошенных были вовлечены хотя бы в один из видов экологически ответственного потребления. Отказывались от покупок по экологическим соображениям 30% горожан, тогда как совершали любые покупки по этим мотивам — 41%.
- ✓ Каждый третий городской житель России готов приобретать товары или услуги по более высокой цене, если она связана с более бережным отношением компании к окружающей среде и своим работникам. Среди экологически ориентированных потребителей такую готовность выражает примерно каждый второй.
- ✓ Данные четырех волн общероссийского опроса ЭПДХ свидетельствуют о том, что экологически ответственные потребители закономерно чаще интересуются экологической повесткой: регулярно следят за новостями об окружающей среде и изменениях климата, а также обеспокоены проблемами окружающей среды. А по данным онлайн-опроса городского населения, свыше двух третей (68%) экологически ответственных потребителей глубоко обеспокоены проблемами окружающей среды.

Основные определения

- ✓ **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.
- ✓ **Счет эскроу** — специальный (условный) счет в банке, предназначенный для хранения денег до выполнения определенных обязательств; заключение договоров счета эскроу регулируется Гражданским кодексом (ст. 860.7¹). В России эскроу счета обязательны к использованию в долевом строительстве с 1 июля 2019 г., что регулируется Федеральным законом от 30.12.2004 № 214-ФЗ².
- ✓ **Домохозяйство (семья)** — совокупность лиц, проживающих вместе в одном жилом помещении или его части, как связанных, так и не связанных отношениями родства, ведущих совместное хозяйство.

¹ См. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.09.2023). ГК РФ Статья 860.7. Договор счета эскроу. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/52370689ed4f310ffc104345d80f60553cfa3200/.

² См. Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 30.12.2004 № 214-ФЗ (последняя редакция). Статья 15.4. Особенности привлечения застройщиком денежных средств участников долевого строительства в случае размещения таких средств на счетах эскроу. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/57da6efc7ca337d428cf526d01e70925ce5bdcb0/.

1 Трудовое поведение населения

Готовы ли россияне жертвовать свободным временем для увеличения личного заработка?

По данным объединенного массива ЭПДХ, четверо из десяти (41%) занятых россиян готовы работать больше часов ради увеличения личного дохода (Рис. 1), из них 92,5% готовы работать на 2 часа в день больше, остальные согласны увеличить рабочее время менее чем на 2 часа. При этом интересно, что данная готовность за четыре волны обследования (лето 2023 — весна 2024) сократилась на 8 п.п. Вероятно, это связано с ростом фактической длительности рабочего времени, а также с фактором сезонности. Большая часть занятых, согласившихся на эту альтернативу, считает, что дополнительные часы работы должны оплачиваться по ставке в 1,8 раза выше по сравнению с их текущей оплатой труда. В среднем по данным ЭПДХ в будние дни занятое население работает 9,3 часа в день, а значит, увеличение рабочего времени на 2 часа приведет к удлинению рабочего дня на 21%, до 11,3 часа. Те, кто готов пойти на это, ожидают увеличения заработка в среднем на 39,1%.

Россияне не готовы работать меньше ради увеличения времени на досуг. Всего 8,1% предпочли бы сократить свой доход ради того, чтобы иметь больше свободного времени (Рис. 1). Наибольшую готовность³ сократить рабочие часы проявляют занятые с высокими доходами (150 тыс. руб. в месяц и выше), проживающие не в Москве: среди них доля готовых сократить свои рабочие часы почти в 2 раза выше (15,8%), чем в среднем по стране. У мужчин с низкими доходами (20 тыс. рублей в месяц и менее) также наблюдается высокая готовность сокращать свои часы работы, доля таких мужчин составляет 14,8%. Наименьшую готовность сокращать свои рабочие часы проявляют жители Москвы, среди них эта доля составляет всего 2,8%. При этом большинство (58,2%) выбравших эту альтернативу за дополнительные 2 часа свободного времени готовы пожертвовать менее 10% своего дохода (Рис. 2).



Рисунок 1 — Готовность занятых россиян работать больше, чтобы увеличить свой доход, или работать меньше и иметь больше свободного времени

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (4 волны), 2023 г.

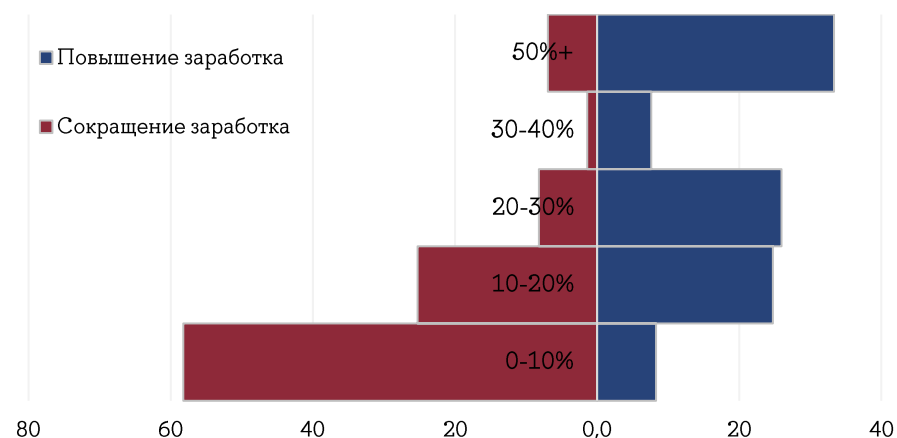


Рисунок 2 — Распределение занятого населения по доле, на которую должен увеличиться доход при увеличении рабочего дня на 2 часа / сократиться доход ради 2 часов свободного времени

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (4 волны), 2023 г.

Более половины занятого населения России не готовы к таким переменам. 55,4% не готовы работать больше ради увеличения личного дохода, но и не готовы сокращать личный доход ради увеличения свободного времени.

Доля тех, кто готов работать больше ради увеличения дохода, максимальна среди высокооплачиваемого и низкооплачиваемого населения. Среди низкооплачиваемого населения доля тех, кто готов работать на 2 часа больше ради увеличения личного дохода, ожидаемо самая высокая. Почти половина (49,8%) занятых с заработком ниже 20 тыс. руб. в месяц по основному месту работы готовы работать на 2 часа больше (Рис. 3). Однако возможности реализации таких намерений на практике не столь очевидны. Похожий паттерн наблюдается среди занятого населения с наиболее высокими доходами: 44,1% этой группы готовы работать больше ради увеличения дохода. В остальных доходных группах доля готовых на такое изменение значительно ниже и составляет 38,5% (Рис. 3).

С ростом индивидуального дохода пропорционально растет субъективная оценка стоимости часа дополнительного рабочего времени.

Население с наиболее низким индивидуальным доходом (до 20 тыс. руб. в месяц) готово работать на 2 часа больше при увеличении личных доходов на 50,2%, что составляет 8 тыс. руб. в месяц (Рис. 4). Населению с доходом в районе медианы (30-60 тыс. руб. в месяц) за дополнительные 2 часа требуется увеличение доходов на 36,3%, что эквивалентно 16 тыс. руб. в месяц. Группа с доходами выше 150 тыс. руб. в месяц готова работать на 2 часа больше при условии, что их личный доход увеличится на 42,6%, или на 96 тыс. руб., в месяц.

³ Выводы сделаны на основе результатов, полученных методом деревьев классификации (на основе пола, возраста, уровня личных доходов, типа и размера населенного пункта, уровня образования, количества детей и возраста младшего ребенка).

Кто готов работать больше и за сколько

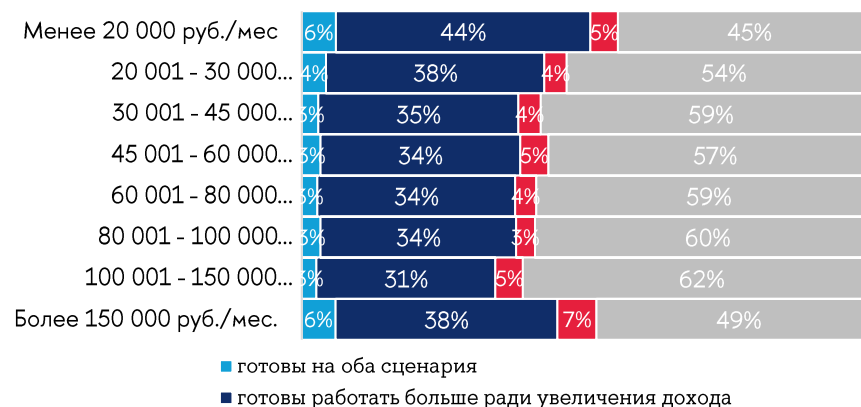


Рисунок 3 — Распределение занятого населения, готового к сокращению / увеличению рабочих часов по доходным группам
Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (4 волны), 2023 г.

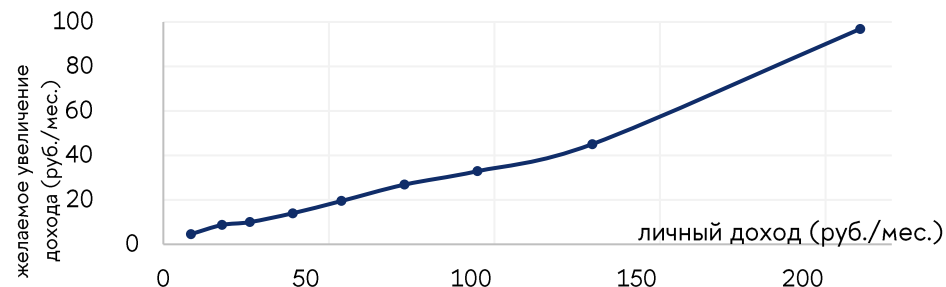


Рисунок 4 — Желаемый рост индивидуальных доходов при увеличении рабочего времени на 2 часа в день по доходным группам
Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (4 волны), 2023 г.

Снижает готовность работать больше ради увеличения личного дохода наличие нескольких занятых в домохозяйстве (Рис. 5). 47,6% женщин — единственных занятых в домохозяйстве готовы на увеличение рабочих часов. Если же женщина не единственный занятый в домохозяйстве, эта доля сокращается до 36,5%. Среди мужчин такие различия также наблюдаются, но они меньше: 46,2% и 42,8% соответственно. Таким образом, единственный кормилец в семье (как мужчина, так и женщина) в среднем больше готов работать ради повышения дохода по сравнению с теми, кто живет в семьях с несколькими кормильцами.

С ростом количества детей увеличивается готовность работать больше ради увеличения доходов (Рис. 6). Можно предположить, что низкие доходы мотивируют родителей проявлять готовность увеличивать рабочие часы ради финансовой устойчивости семьи. Однако у многодетных женщин выше готовность к сокращению рабочих часов ради увеличения количества свободного времени, чем у женщин без детей или с одним ребенком (13% и 8% соответственно) (Рис. 6). По-видимому, многодетным матерям требуется больше времени на детей, и они чаще выбирают гибкие формы занятости.

Текущий социально-экономический этап развития России характеризуется готовностью занятого населения увеличивать количество рабочих часов ради роста доходов и неготовностью сокращать доход ради увеличения свободного времени. Это согласуется с трендами рекордно низкой безработицы (2,3% в октябре 2024 г. по данным Росстата) и расширяющимися возможностями гибкой занятости, включая платформенную⁴. Вероятно, с ростом среднедушевых денежных доходов населения и достижением определенного уровня благополучия данный выбор может измениться.

⁴ См. Барометр экономического поведения домохозяйств в России / Под ред. О.В. Синавской. — М.: НИУ ВШЭ, 2024. — № 3. <https://www.hse.ru/hheb/barometer/2024>.

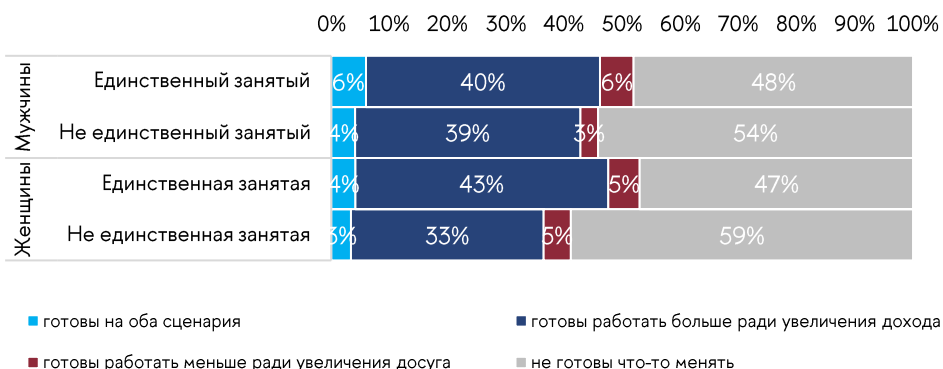


Рисунок 5 — Распределение занятого населения, готового к сокращению/ увеличению рабочих часов, по полу и количеству занятых в домохозяйстве

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (4 волны), 2023 г.

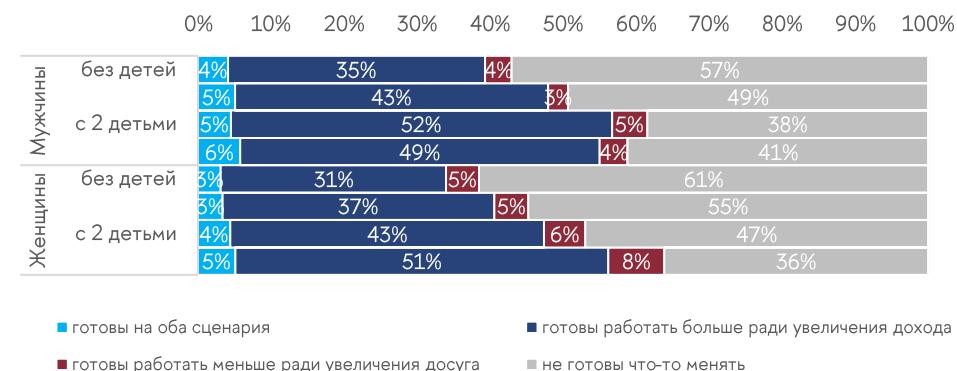


Рисунок 6 — Распределение занятого населения, готового к увеличению рабочих часов, по полу и количеству детей в домохозяйстве

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (4 волны), 2023 г.

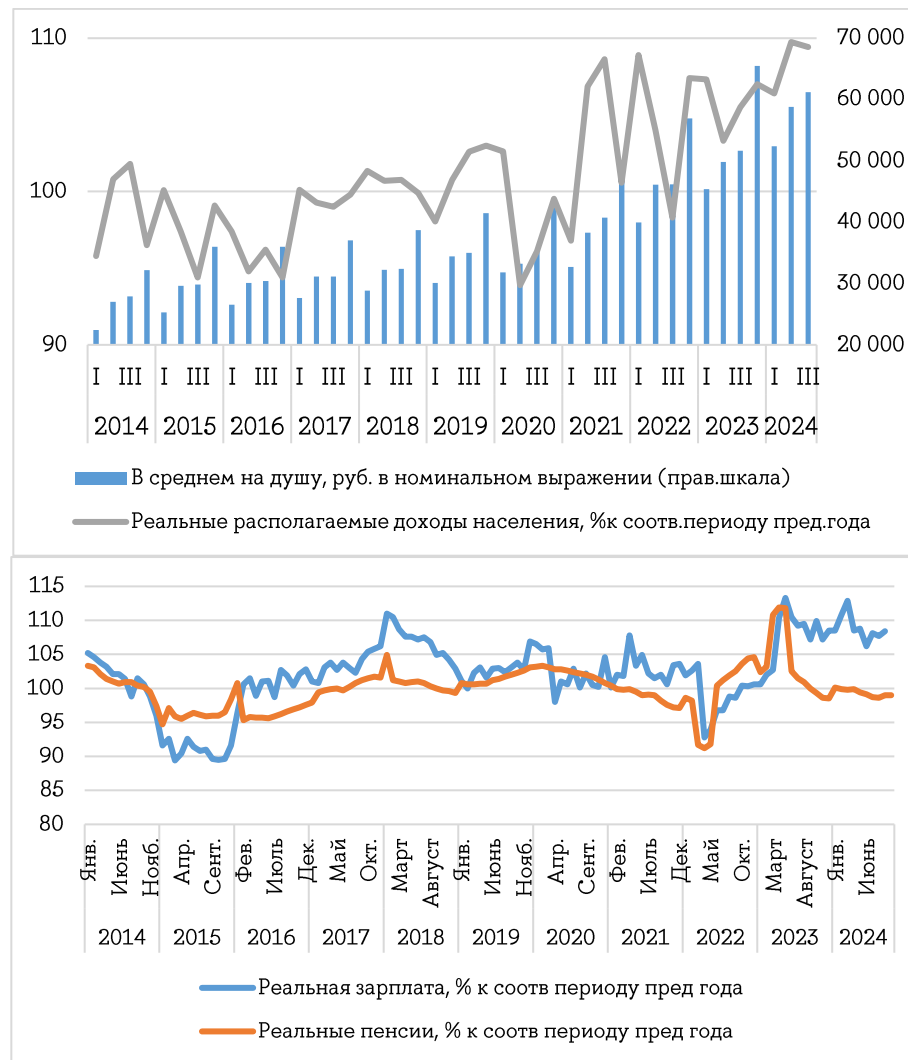
2 Динамика уровня жизни

2.1 Денежные доходы населения

По данным Росстата, денежные доходы составили в III кв. 2024 г. чуть более 61 тыс. руб. в среднем на человека в месяц. Характерной особенностью уходящего года стали **высокие темпы роста реальных располагаемых денежных доходов населения (Рис. 7)**. В III кв. 2024 г. они выросли на 9,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и на 10% превысили уровень десятилетней давности (III кв. 2014 г.).

Рост денежных доходов обеспечивается быстрым увеличением заработных плат на крупных и средних предприятиях и в организациях, выплатами военнослужащим. Средний заработок на крупных и средних предприятиях в сентябре 2024 г. составил 84 тыс. руб. **Пик роста зарплаток пришелся на весенний период: в марте 2024 г. реальные заработные платы выросли на 12,9% по сравнению с мартом 2023 г. (Рис. 8)**. **Затем наблюдались более скромные темпы роста, но все же весьма впечатляющие — на 8,4% год к году в сентябре 2024 г.** За последние 10 лет реальные зарплаты увеличились значительно: в сентябре 2024 г. они были на четверть (+24%) выше, чем в сентябре 2014 г.

Динамика пенсий в 2024 г. по-прежнему оставалась слабо негативной: в октябре 2024 г. реальный размер пенсий составил 99,0% по сравнению с октябрём 2023 г. (Рис. 8), в номинальном выражении средняя пенсия составляет чуть более 21 тыс. руб. в месяц. За последние 10 лет пенсии в реальном выражении немного уменьшились (97% к октябрю 2014 г.), что связано с прекращением индексации пенсий работающим пенсионерам с 2016 г. Новые правила индексации пенсий с 1 января 2025 г., возвращающие индексацию пенсий работающим пенсионерам, должны переломить этот тренд и обеспечить рост пенсий в реальном выражении.



Рисунки 7-8 — Динамика денежных доходов населения, заработных плат и пенсий, %

Источник: данные Росстата

Оплата труда и социальные выплаты (прежде всего — пенсии) неизменно остаются основными источниками поступления денежных доходов населения (Рис. 9). В III квартале 2024 г. они обеспечили почти четыре пятых (соответственно 59% и 18%) общего объема денежных доходов. Отличительной особенностью нынешнего года стало **увеличение значимости доходов от собственности в структуре доходов**: в III кв. они составили 8% всех денежных поступлений. Это связано с ростом процентных выплат по банковским сбережениям, которые составляют значительную часть этого вида денежных доходов. 10 лет назад доля доходов от собственности была заметно меньше — 5% в III кв. 2014 г.

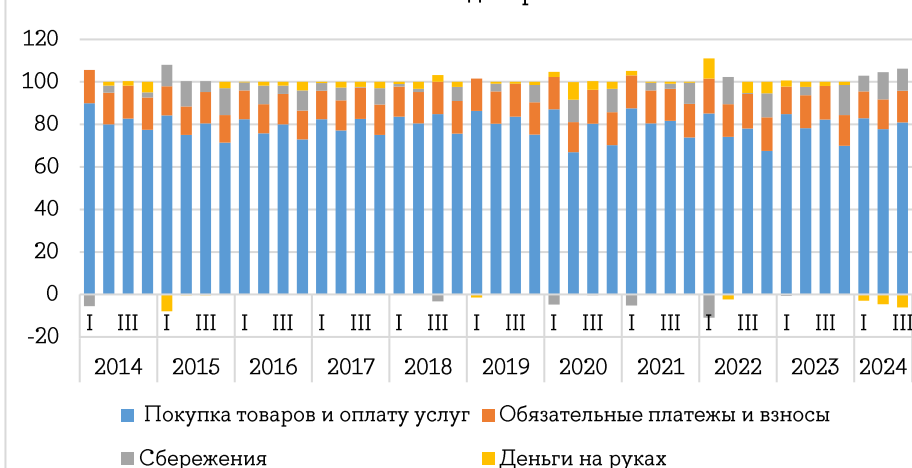
Доходы от предпринимательской деятельности, куда включаются доходы самозанятых и зарегистрированных в качестве ИП и самозанятых платформенно занятых, в III кв. составили 8% доходов населения, что на 1 п.п. превышает значение в III кв. 2023 г. Это в 1,4 раза выше, чем в период пандемии (в III кв. 2020 г.), но примерно соответствует уровню десятилетней давности (7% в III кв. 2014 г.), т.е. спад, наметившийся в последнее десятилетие, остановлен, но о тенденции к росту говорить еще рано.

Изменения в структуре использования денежных доходов в 2024 г. также связаны преимущественно с высокими значениями ключевой ставки, что стимулирует повышенный интерес населения к банковским депозитам (Рис. 10). **На фоне растущих денежных доходов все более значительная их часть направляется в банковские сбережения.** В 2024 г. отмечается сокращение объема наличных денег на руках у населения (–6% в III кв. 2024 г.) и рост доли сбережений (10% денежных доходов в III кв. 2024 г.).

Денежные доходы населения



Название диаграммы



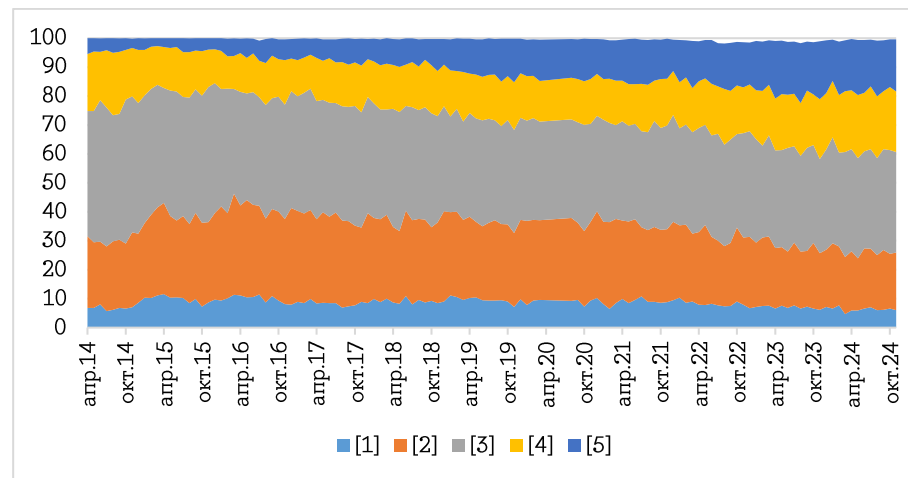
Рисунки 9-10 — Структура источников поступления и направлений использования денежных доходов населения, всего — 100%

Источник: данные Росстата

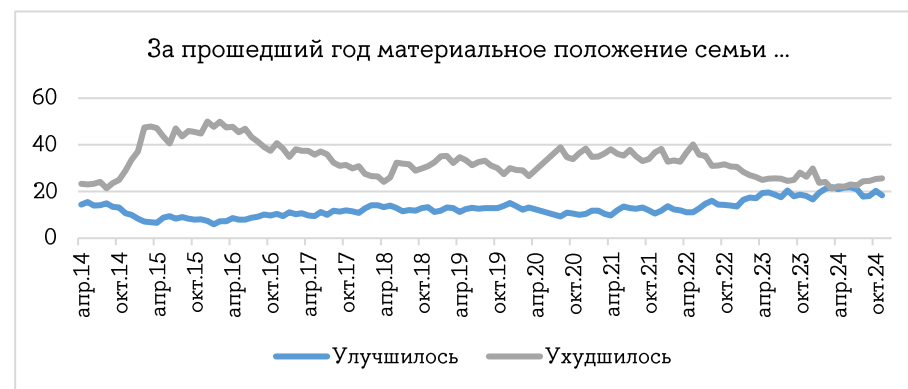
2.2 Субъективные оценки материального положения

На субъективное восприятие динамики уровня жизни в 2024 г. оказывают влияние два разнонаправленных фактора. С одной стороны, заметный рост денежных доходов населения способствует улучшению субъективных оценок материального достатка российских семей. С другой стороны, из-за высокой и не снижающейся инфляции люди осторожно оценивают реальные плоды увеличивающихся доходов. **В итоге к концу 2024 г. субъективные оценки денежного достатка семей стабилизировались на достаточно хорошем уровне, достигнутом еще в середине года (Рис. 11).** Осенью 2024 г. не более четверти семей (26% в ноябре) сообщали, что текущих доходов хватает только на питание. Доля семей, дающих наиболее благоприятные оценки своего финансового положения (группа [4] и выше), закрепились на уровне 39% опрошенных. Промежуточная группа [3] (доходов хватает только на текущие расходы) составляет примерно треть (35% в ноябре 2024 г.).

Динамика субъективных оценок фактических перемен в материальном положении семей, по данным ИнФОМ, во второй половине 2024 г. также свидетельствует в лучшем случае о стабилизации позитивной динамики. После весеннего рекордного равенства позитивных и негативных оценок перемен во второй половине года опять стали преобладать негативные оценки: в ноябре 18% опрошенных сообщили об улучшении и 26% — об ухудшении (Рис. 12). **Сокращение программ льготного кредитования и рост стоимости потребительских кредитов, замедление темпов роста заработных плат, стагнация реальных пенсий, как и высокая инфляция, заставляют людей вернуться к более сдержанной оценке текущей ситуации.**



- [1] — денег не хватает даже на питание;
- [2] — на питание денег хватает, но не хватает на покупку одежды и обуви;
- [3] — на покупку одежды и обуви денег хватает, но не хватает на покупку крупной бытовой техники;
- [4] — денег хватает на покупку крупной бытовой техники, но не можем купить новую машину;
- [5] — денег хватает на покупку машины, квартиры и проч.



Рисунки 11-12 — Динамика субъективных оценок материального достатка семьи, %

Источник: данные ИнФОМ по заказу Банка России

Кредитование и приобретение финансовых активов

3 Финансовое поведение

Согласно данным Банка России, на протяжении последних 2 лет (со II кв. 2022 г.) сектор «Домашние хозяйства» остается кредитором экономики. II кв. сезонно характеризуется ростом чистого кредитования (ЧКЗ), и в 2024 г. ЧКЗ составило 3,2 трлн руб., став рекордным для II кв. с 2018 г. за счет значительного объема финансовых вложений домашних хозяйств (Рис. 13).

Приобретение финансовых активов составило 5,3 трлн руб. (в 2,65 раз больше, чем в I кв., за счет действия сезонных факторов). При этом на протяжении двух первых кварталов 2024 г. наблюдается небольшое превышение объемов приобретения финансовых активов над аналогичными показателями в соответствующие периоды 2023 г. Финансовые обязательства также увеличились, в том числе на 24% по отношению ко II кв. 2023 г., и составили 2,1 трлн руб.

Основным инструментом инвестирования во втором квартале 2024 г. оставались депозиты.

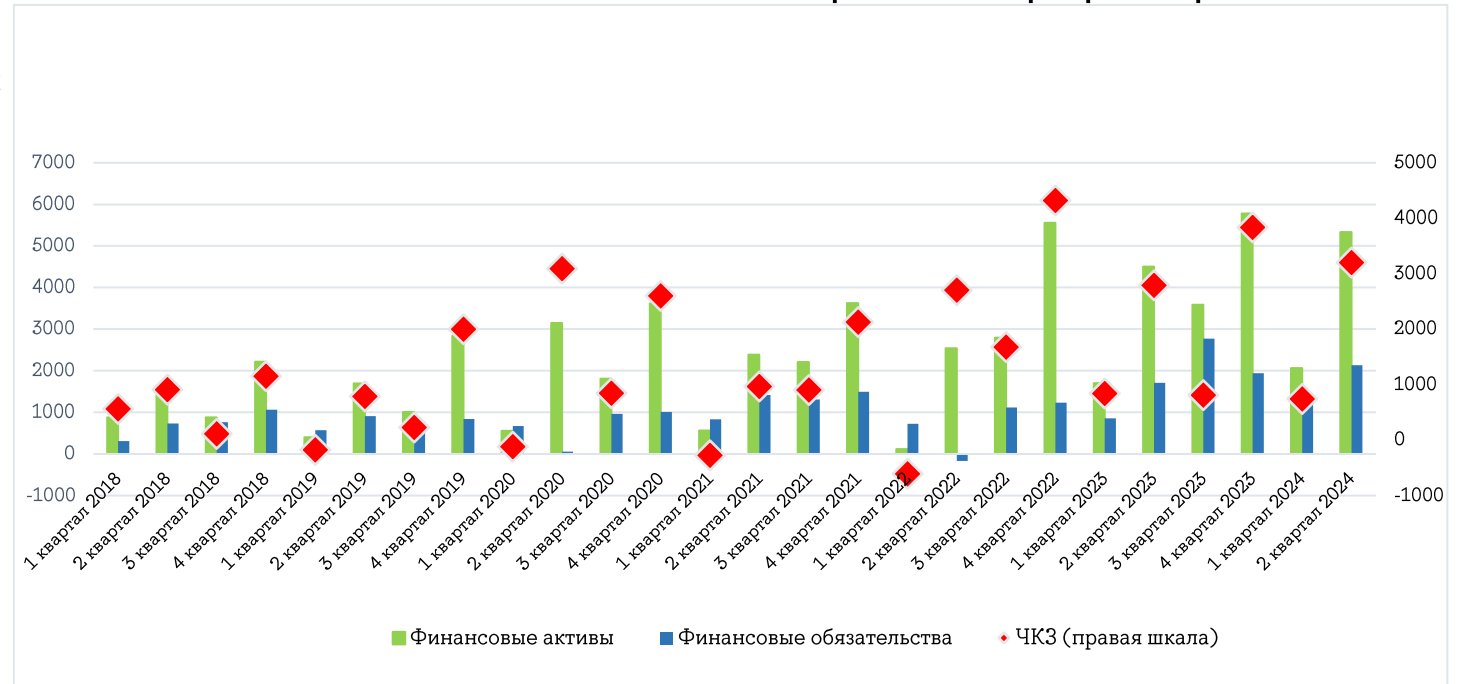


Рисунок 13 — Операции с финансовыми активами и финансовыми обязательствами сектора «Домашние хозяйства», млрд рублей

Источник: данные Банка России

Объем размещения средств на депозитах во II кв. 2024 г. сопоставим с сезонно бóльшим объемом IV кв. 2023 г. и составил 3,6 трлн руб. По сравнению со II кв. 2023 г. он увеличился на 70%.

После заметного снижения в I кв. прирост средств на счетах эскроу во II кв. достиг максимального значения с 2018 г. — 919 млрд рублей. Рост размещения средств на счетах эскроу во II кв. происходил за счет значительного объема выдачи ипотечных жилищных кредитов (ИЖК) по программам господдержки в ожидании июльского сокращения программ и ужесточения условий⁵ (Рис. 14).

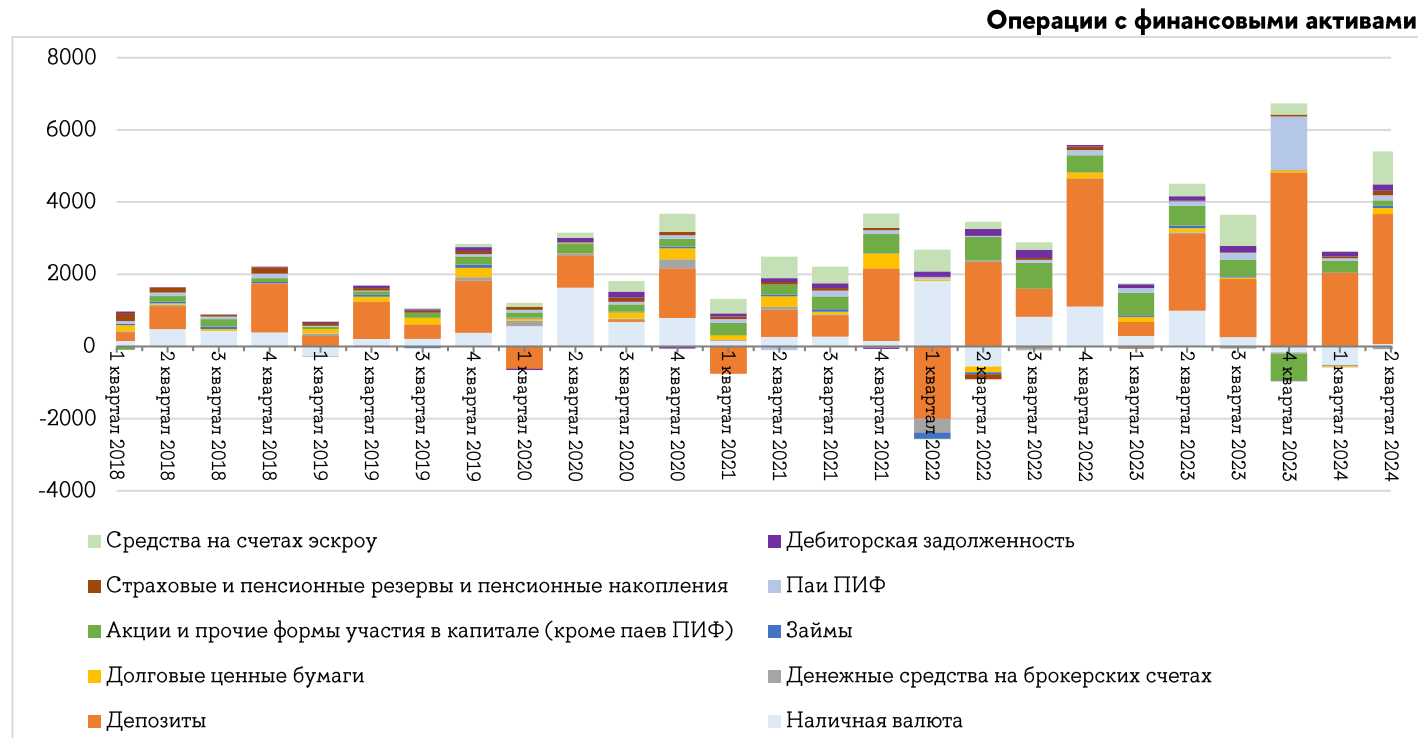


Рисунок 14 — Операции сектора «Домашние хозяйства» с финансовыми активами, млрд рублей

Источник: данные Банка России

⁵ В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 15.12.2023 № 2166 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам жилищного (ипотечного) кредитования граждан Российской Федерации» (в ред. Постановлений Правительства РФ от 25.04.2024 № 533, от 17.05.2024 № 615) с 1 июля 2024 г. завершилась программа льготной ипотеки (под 8%) и изменились условия семейной ипотеки (под 6%).

По данным Банка России, в октябре продолжилось начавшееся в июле 2024 г. падение объемов кредитования населения (Рис. 15). Объем кредитования на чистой основе (с учетом погашений) снизился в октябре 2024 г. вдвое по сравнению с сентябрем.

Прирост обязательств на чистой основе по ИЖК в октябре незначительно снизился. По данным Банка России⁶, на программы господдержки приходилось около 70% выдач ИЖК в октябре. По данным ДОМ.РФ⁷, выдача ипотеки в III кв. снизилась по всем госпрограммам, кроме программы «Дальневосточная и арктическая ипотека». Наибольший спад выдачи наблюдался в сегменте строящегося жилья, где была широко распространена льготная ипотека.

В октябре ежемесячный темп прироста сезонно скорректированной задолженности по ИЖК поднялся в зону положительных значений после сентябрьского отрицательного минимума (Рис. 15). Рост обязательств по потребительским кредитам замедлился на фоне роста процентных ставок и ужесточения макроprudенциального регулирования.

Кредитование населения

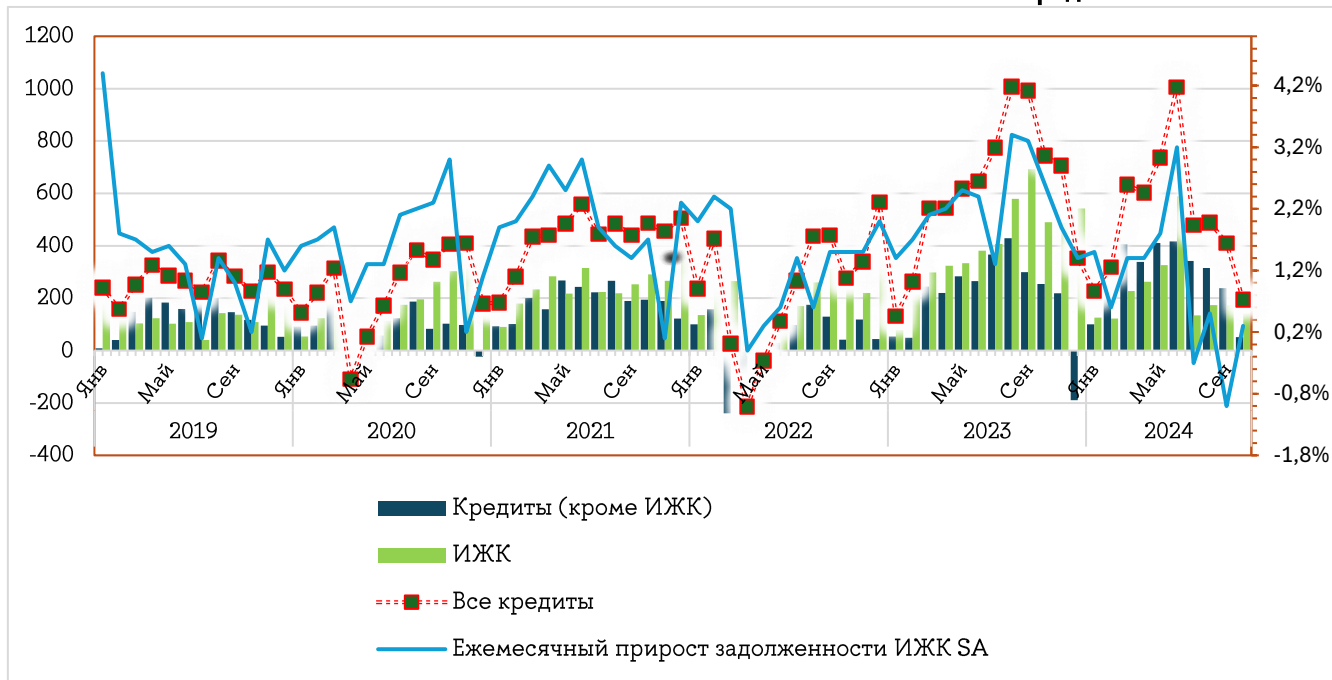


Рисунок 15 — Динамика кредитования населения на чистой основе, без учета секьюритизированных кредитов, млрд рублей

Источник: данные Банка России

⁶ Обзор рынка ипотечного жилищного кредитования // Банк России. https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/mortgage/Indicator_mortgage/1024/.

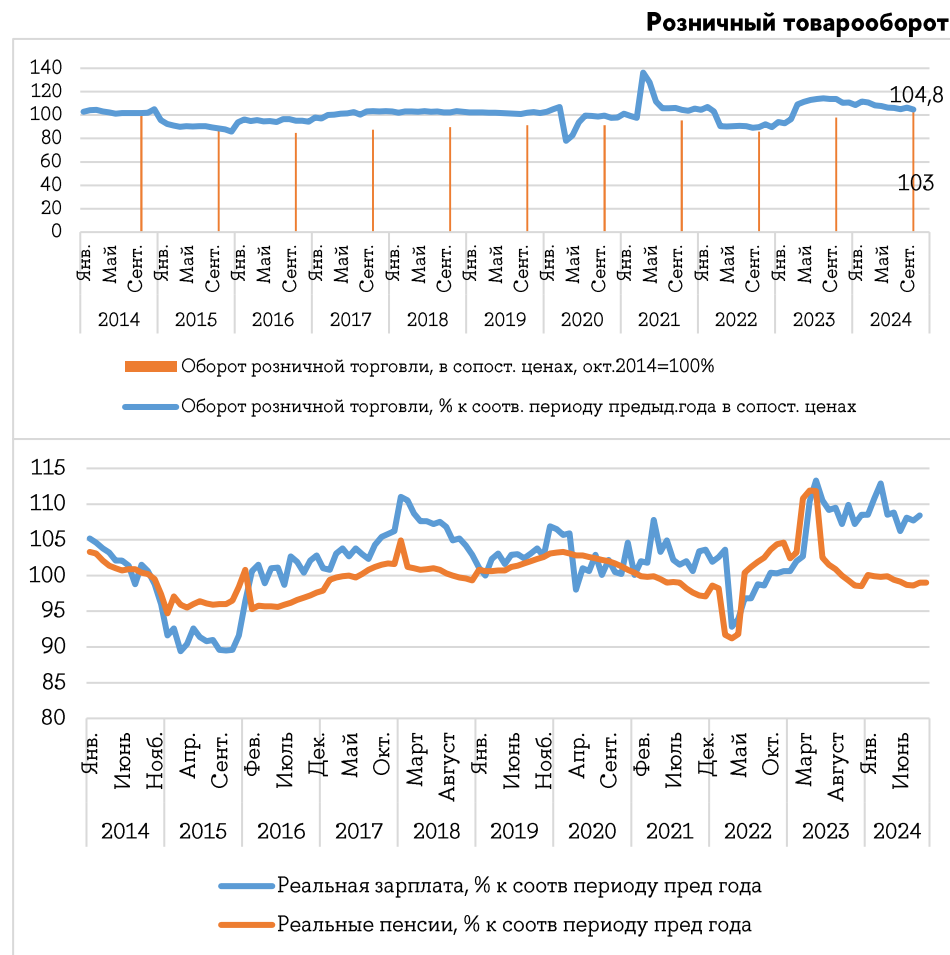
⁷ Обзор рынка ипотечного кредитования в III квартале 2024 года // ДОМ.РФ. <https://дом.рф/analytics/mortgage-market-report/520490/>.

4 Потребительские расходы: динамика и структура

4.1 Потребительские расходы населения

Давление потребительского спроса в 2024 г. стало одним из существенных факторов ускорения инфляции в условиях ограниченных со стороны предложения возможностей его удовлетворения⁸. Стимулирование интереса населения к сберегательной модели поведения привело к постепенному замедлению темпов роста розничного товарооборота во второй половине года. Если в феврале-марте 2024 г. товарооборот увеличился в сопоставимых ценах год к году на 11-12%, то в октябре 2024 г. — всего на 4,8% по сравнению с октябрем 2023 г. (Рис. 16). Тем не менее благодаря полуторагодовичному росту реальных объемов товарооборота розничной торговли в октябре 2024 г. оборот розничной торговли составил 103% по сравнению с октябрем 2014 г., что позволяет говорить о компенсации провалов последнего десятилетия.

Потребительский спрос снижался прежде всего за счет сокращения покупок непродовольственных товаров (Рис. 17). В октябре 2024 г. покупки непродовольственных товаров (в сопоставимых ценах) составили 104,1% к уровню годичной давности, тогда как еще в феврале нынешнего года (пик динамики в нынешнем году) этот показатель составлял 114,8%. Темпы роста покупок продовольственных товаров снизились заметно меньше: в октябре они составили 5,7% против 8,6% в феврале. Рост оборота общественного питания остается довольно высоким: на 9,0% год к году в октябре, но его объемы почти на порядок ниже продаж продовольственных товаров. Объем платных услуг населению в октябре вырос в сопоставимых ценах на 2,8% по сравнению с октябрем 2023 г.



Рисунки 16-17 — Динамика показателей розничного товарооборота и объемов платных услуг, %

Источник: данные Росстата

⁸ Подробнее об этом см. в докладе Банка России: «Динамика потребительских цен», №10 (106), октябрь 2024 г. — М.: ЦБ РФ, 18 ноября 2024 г. https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/54823/CPD_2024-10.pdf.

Вторая половина 2024 г. отмечена постепенным охлаждением субъективных потребительских настроений населения. На фоне роста денежных доходов повышение привлекательности сберегательной модели потребления сдерживает потребительский ажиотаж, который подпитывается в том числе высокими инфляционными ожиданиями. Динамика индекса потребительских настроений (ИПН) инФОМ, публикуемая Банком России, показывает, что пик потребительского оптимизма был пройден весной нынешнего года: в марте — апреле 2024 г. ИПН составил 113 пунктов (рекордные значения за последнее десятилетие). К осени индекс потерял почти 10 пунктов и в ноябре 2024 г. зафиксировался на уровне 104 пункта (Рис. 18), т.е. продолжилось плавное снижение, характерное для последнего полугодия. Тем не менее это значение остается почти на 2 пункта выше аналогичного в ноябре 2023 г.

Ожидаемый сезонный рост потребительских настроений в предновогодний период массовых покупок подарков пока выразился только в том, что компонента ИПН, связанная с ожиданиями на будущее (индекс ожиданий), в ноябре сохранилась примерно на уровне предыдущего месяца (112 пунктов в ноябре и 111 пунктов в октябре) и на 1 пункт выше уровня ноября 2023 г. При этом индекс текущего состояния потерял за тот же период 4 пункта и составил 91 пункт в ноябре (что по-прежнему на 2 пункта выше ноября 2023 г.). В целом за последнее полугодие **охлаждение потребительских настроений происходит прежде всего за счет формирования все более скромных ожиданий на будущее.** Индекс ожиданий потерял 12 пунктов, в то время как индекс текущего состояния — вдвое меньше, 6 пунктов.

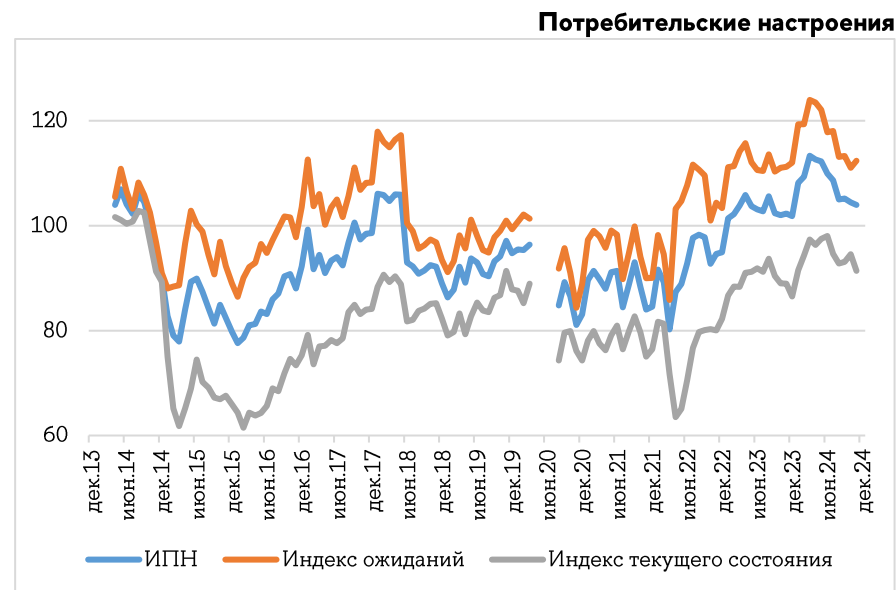


Рисунок 18. Динамика индекса потребительских настроений (ИПН) и его компонент

Источник: данные ИнФОМ по заказу Банка России

4.2 Планы населения относительно крупных покупок

Как население оценивает вероятность совершения крупных покупок в ближайший год: динамика планов

Высокая оценка вероятности крупных покупок в ближайший год является индикатором потребительской уверенности. Те, кто видят позитивные изменения в текущем материальном положении или ожидают их в обозримом будущем, отмечают, что крупные траты для них в ближайший год более вероятны.

Говоря о перспективе крупных покупок⁹ в ближайший год, самыми вероятными россияне называют траты на отпуск (причем в летние периоды оценки вероятности выше в преддверии отпускного периода). Уверенность в совершении остальных покупок ожидаемо снижается с увеличением их стоимости: чем выше гипотетические расходы, тем больше сомнений. И такая тенденция фиксируется на протяжении всех четырех волн исследования (Рис. 19).

По сравнению с 2023 г. весной 2024 г. наблюдается некоторый рост потребительского оптимизма. Вероятность крупных трат оценивается выше фактически по всем рассматриваемым категориям товаров и услуг, что может быть следствием роста реальных доходов населения, который фиксирует официальная статистика. И эта тенденция совпадает с трендами, фиксируемыми ИПН¹⁰.

Вероятность совершения крупных покупок в ближайший год

Насколько вероятно, что семья потратит крупные суммы денег в течение ближайшего года на...(абсолютная уверенность = 100)

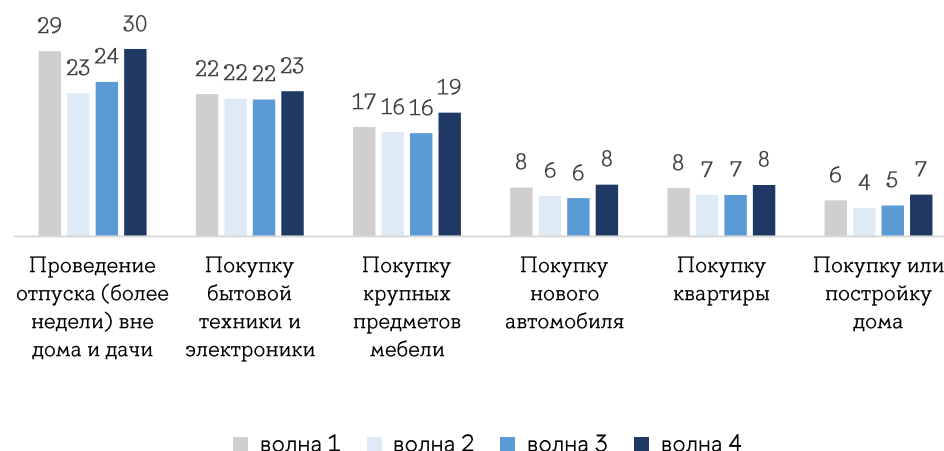


Рисунок 19 — Средняя вероятность крупных покупок в ближайший год

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-4

⁹ Вопрос анкеты содержал следующую инструкцию для оценки вероятности каждой из крупных покупок: «Оцените по шкале от 0 до 100 (где 0 — абсолютная уверенность в том, что событие не произойдет, а 100 — абсолютная уверенность в том, что событие произойдет)». Средние оценки вероятности посчитаны с учетом нулей. Поэтому не следует трактовать оценки как крайне низкие. Для подобных методик в целом не характерны высокие показатели, однако результаты дают объемное представление о тенденциях изменений и положении разных групп, для чего и используются экспертным сообществом.

¹⁰ См. параграф 4.1.

Оценка вероятности крупных покупок связана с восприятием текущего и будущего материального положения. Это некий прокси-показатель намерений/настроений в обществе в целом, который, однако, должен трактоваться аккуратно. Готовность совершать покупки в краткосрочной перспективе может выступать индикатором как уверенности (положение будет улучшаться — будет возможность делать покупки), так и сомнений (положение будет ухудшаться — нужно вложить деньги куда-либо).

Данные ЭПДХ позволяют говорить о том, что высокая вероятность трат сегодня связана скорее с позитивными ожиданиями: те, кто думают, что их материальное положение улучшится, чаще говорят о крупных тратах в будущем (Рис. 20).

Оценки перспектив, в свою очередь, тесно связаны с оценками текущего положения (52% тех, кто уже видит позитивные изменения, ожидают их и в будущем). Поэтому более высоко оценивают вероятность крупных покупок те, чье субъективное материальное положение улучшилось за последние 3 месяца. Те, кто указывают, что положение семьи за последние 3 месяца улучшилось, оценивают вероятность покупки квартиры втрое выше, чем те, кто видят ухудшения (17% против 5%). Средняя вероятность покупки автомобиля по оценкам тех, чье материальное положение улучшилось, составила 18%, а тех, чье положение ухудшилось, — 5%. Разрыв сохраняется и в оценках других крупных покупок.

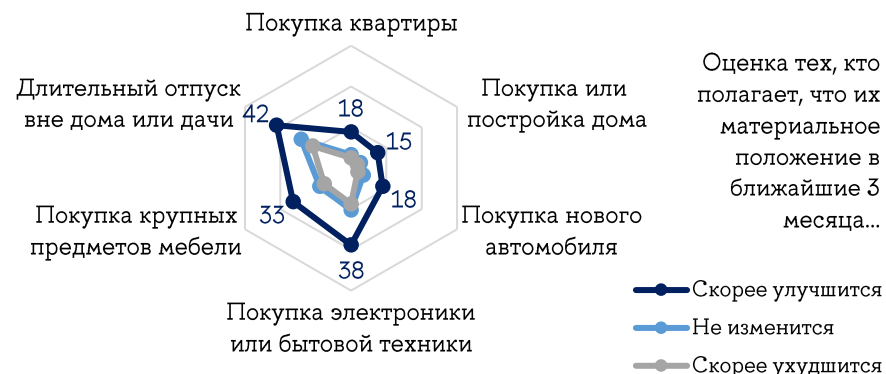


Рисунок 20 — Средняя вероятность крупных покупок в зависимости от ожидаемых изменений в материальном положении
 Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-4

Оценка вероятности крупных покупок в контексте текущего положения семьи

О более высокой вероятности расходов на покупку недвижимости чаще заявляют респонденты, недовольные текущими жилищными условиями, в то время как высокая оценка вероятности покупки автомобиля, бытовой техники и электроники, напротив, отличает тех, кто и сегодня хорошо обеспечен ими.

Вероятность приобретения недвижимости на фоне других крупных покупок оценивается как наименьшая. Согласно данным осенней волны ЭПДХ 2024 г., вероятность покупки квартиры составила в среднем 8%, а собственного дома — 7%. При этом большинство участников исследования (81%) абсолютно уверены, что в течение ближайшего года их семья не будет приобретать квартиру. Напротив, лишь 2% респондентов говорят, что обязательно купят квартиру. Подобные прогнозы россияне строят и относительно покупки дома: 84% уверены, что не будут делать этого, а 2% утверждают, что точно приобретут дом.

Значимым фактором более высокой оценки вероятности покупки недвижимости выступает желание улучшить свои жилищные условия.

Такой вывод позволяет сделать оценка вероятности покупки недвижимости с учетом текущего места жительства (Рис. 21) и удовлетворенности текущими условиями проживания (Рис. 22). Более высокая вероятность покупки недвижимости оценивают те, кто на текущий момент проживает в съемном жилье, а также недовольные текущими жилищными условиями.

Ситуация в отношении покупки нового автомобиля напоминает то, что было сказано про недвижимость: в среднем оценка вероятности такого приобретения составила 8%, при этом 80% опрошенных считают, что в ближайший год семья точно не купит новый автомобиль; абсолютно уверены в том, что совершат такую покупку — 2%.

Вероятность крупных трат в зависимости от разных факторов

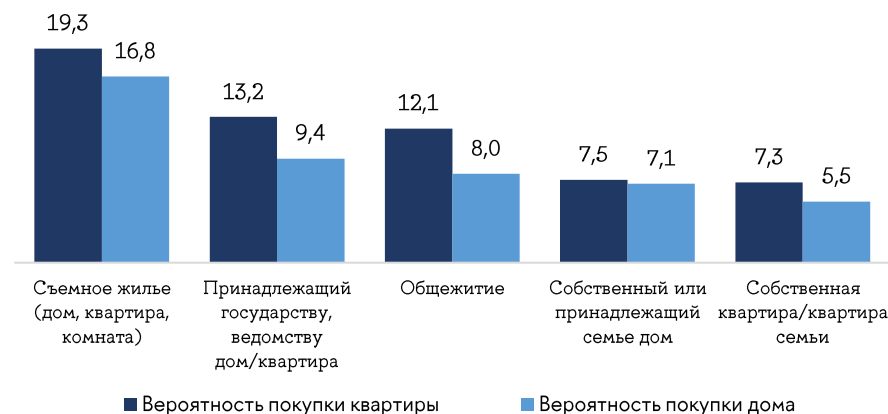


Рисунок 21 — Средняя вероятность покупки недвижимости в зависимости от текущих жилищных условий

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-4

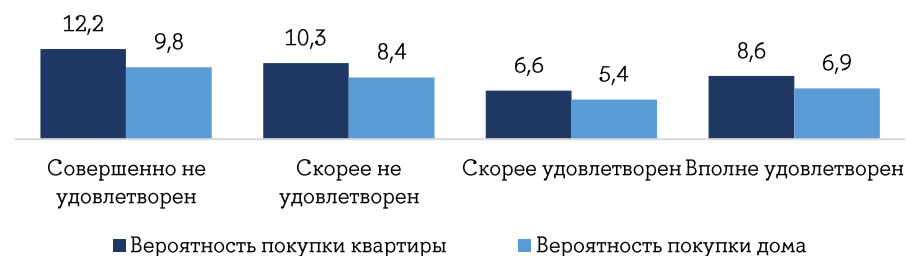


Рисунок 22 — Средняя вероятность покупки недвижимости в зависимости от удовлетворенности текущим жильем

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-4

Семьи, не имеющие автомобиля, оценивают вероятность его приобретения в ближайший год как крайне низкую. Напротив, домохозяйства, в распоряжении которых уже есть несколько автомобилей, демонстрируют высокий уровень уверенности в возможности приобрести новое транспортное средство (Рис. 23). Этот феномен связан с более высоким уровнем материального благосостояния данной группы, а также с разнообразием автомобилей в их собственности: часть машин имеют солидный возраст и нуждаются в замене.

Отметим, что наибольшую уверенность в покупке нового автомобиля выражают владельцы китайских иномарок (Рис. 24). Но вопрос о причинах этого явления остается открытым. С одной стороны, причиной может быть удовлетворенность автомобилями китайского производства и готовность и далее их приобретать. С другой стороны, не исключено, что домохозяйства хотели бы разнообразить свой парк или произвести замену автомобиля — по разным причинам.

Участникам исследования, не имеющим машины, было предложено оценить не только вероятность покупки автомобиля в ближайший год, но и желание сделать это (с учетом того, что альтернативой личному транспорту может выступать каршеринг, такси, общественный транспорт и пр.). Среди тех, у кого на данный момент автомобиля нет, только 10% (6% от всего населения) сказали, что планируют приобрести автомобиль. Для них¹¹, средняя вероятность покупки машины в ближайший год составляет 22%, что значительно выше среднего показателя по выборке.

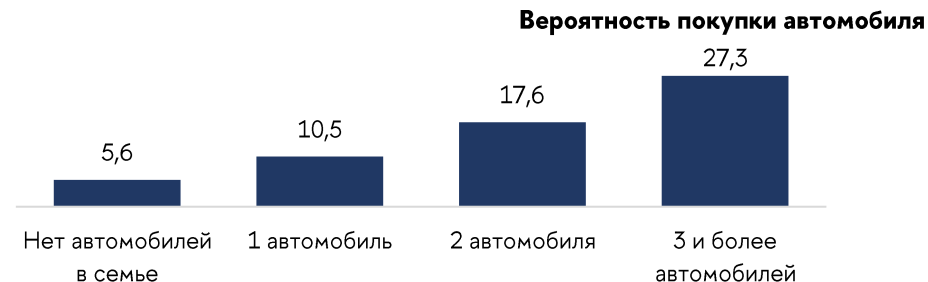


Рисунок 23 — Средняя вероятность покупки автомобиля в зависимости от того, сколько автомобилей сегодня есть у семьи

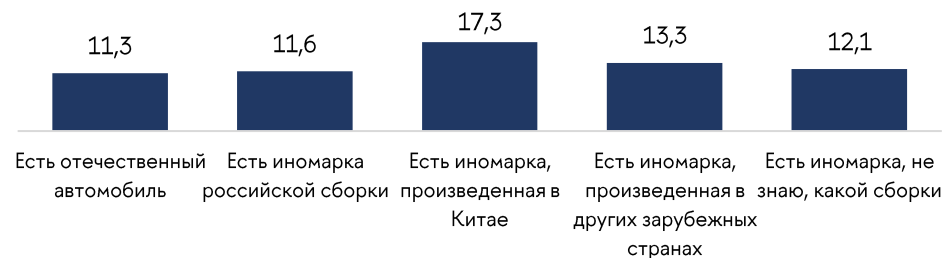


Рисунок 24 — Средняя вероятность покупки автомобиля в зависимости от того, какой автомобиль сегодня есть у семьи

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-4, 2024

¹¹ На вопрос «Вы хотите приобрести автомобиль?» выбран ответ «Хотел(а) бы приобрести автомобиль и планирую это сделать».

Более оптимистичны прогнозы населения относительно покупки бытовой техники, электроники и мебели. В среднем вероятность их покупки в течение ближайшего года россияне оценивают в 23% (при этом точно не планируют таких покупок 53% опрошенных, а 5% абсолютно уверены, что у них будут такие траты), и это самый высокий показатель среди крупных покупок (не считая оплаты отпусков). Вероятность покупки новой крупной мебели в среднем оценивают как 19% (считают равной нулю вероятность таких покупок 59% опрошенных, полностью уверены, что будут покупать новую мебель — 5%).

Оценка вероятности покупки бытовой техники, электроники и мебели представляет интерес в разрезе вопроса о том, какие предметы длительного пользования уже есть в семье россиян и каков их возраст. Чем новее бытовая техника и электроника в семье, тем выше оценивается вероятность покупки новых ее единиц и новой мебели. Рис. 25 демонстрирует различия вероятностей на примере владельцев нескольких предметов длительного пользования, однако анализ с учетом более широкого круга предметов длительного пользования подтверждает полученные выводы. Такая тенденция может объясняться как хорошим материальным положением тех, кто владеет более новыми предметами техники и мебели, так и их установками на приобретение новинок.

Чаще всего россияне высоко оценивают вероятность расходов на отпуск. Средняя оценка вероятности таких затрат в ближайший год составляет 30%. При этом только 48% россиян уверены, что не будут тратить деньги на отпуск, а 15% уверены, что обязательно оплатят поездку.

Анализ данных ЭПДХ позволяет сделать вывод, что повышенная вероятность длительных отпускных поездок характерна для тех, кто в целом отличается высокой активностью и заявляет, что регулярно совершает короткие поездки даже вне отпускного периода (Рис. 26).

Вероятность покупки бытовой техники и электроники, трат на отпуск



Рисунок 25 — Средняя вероятность покупки бытовой техники, электроники и мебели в зависимости от обеспеченности предметами длительного пользования и их возраста

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-4, 2024



Рисунок 26 — Средняя вероятность поездки в длительный отпуск в зависимости от опыта коротких поездок вне отпуска

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-4, 2024

Портрет потенциальных покупателей

Россияне молодого и среднего возраста, представители семей с детьми и жители малых городов — **категории, для которых вероятность крупных покупок в течение ближайшего года максимальна** (Рис. 27).

Наиболее высоко оценивают вероятность покупки недвижимости, автомобиля или товаров длительного пользования представители среднего возраста (35-44 лет) и самые молодые россияне. Представители старших возрастов, напротив, чаще говорят, что не планируют крупных покупок.

Жители малых городов (с населением менее 100 тыс. человек) также более высоко оценивают вероятность дорогостоящих покупок, за исключением длительного отпуска — эта категория трат остается более типичной для жителей крупных городов.

Фактор, повышающий вероятность совершения крупных покупок в следующем году, — наличие в семье детей. Оценки вероятности того, что семья сделает крупные приобретения или оплатит отпуск, среди семей с детьми значительно выше, чем среди семей без детей.

Уверенность в осуществлении крупных покупок в ближайший год характерна для обеспеченных людей. Для респондентов, оценивающих свое материальное положение как благополучное, вероятность крупных покупок значительно выше, чем для менее обеспеченных россиян. Например, средняя вероятность покупки квартиры среди тех, кто может позволить себе покупку автомобиля или не ограничивает себя в расходах, почти в 3 раза выше, чем среди тех, кто не испытывает трудностей с покупкой продуктов и одежды, но не может позволить себе покупку предметов длительного пользования. Иными словами, у респондентов, оценивающих свое материальное положение как благополучное, уровень потребительского оптимизма намного выше, чем у менее состоятельных россиян.

Потенциальные покупатели

Средние оценки вероятности крупных покупок наиболее высоки среди:



Рисунок 27 — Группы, оценивающие вероятность крупных покупок наиболее высоко

5 Потребительское поведение населения

5.1 Поведение потребителей в условиях ухода иностранных компаний из России

Уход зарубежных компаний из России носил беспрецедентный по скорости и масштабу характер: с февраля 2022 г. более 1 тыс. компаний свернули свою деятельность на российском рынке¹², а вместе с ними исчезли многие привычные для россиян бренды. В связи с этим важно выяснить, насколько распространены ситуации, в которых у потребителей возникают трудности с приобретением желаемых товаров. Какие группы потребителей испытывают товарный дефицит? Каких стратегий они придерживаются в ответ на уход иностранных компаний? Ответы на эти вопросы мы ищем, используя данные четырех волн ЭПДХ.

Россияне постепенно адаптируют покупательское поведение к условиям ухода зарубежных товаров. Согласно данным ЭПДХ, весной 2024 г. абсолютное большинство россиян (77,3%) утверждали, что за последние три месяца перед опросом не сталкивались с ситуацией, когда не могли купить нужные им товары иностранных марок из-за ухода их производителей из России. Полученные данные согласуются с результатами других аналогичных исследований. В апреле 2023 г. в ходе опроса ФОМ 81% россиян подтвердили, что не испытывали недостатка в непродовольственных товарах или комплектующих иностранного производства¹³.

На протяжении четырех волн опроса ЭПДХ мы наблюдаем улучшение ситуации по преодолению дефицита привычных импортных товаров. С лета 2023 г. по весну 2024 г. доля тех, кто не мог приобрести товары зарубежных компаний, сократилась с 25,5 до 20,5%, а доля тех, кто не сталкивался с подобной ситуацией, выросла с 71,5 до 77,3% (Рис. 28).

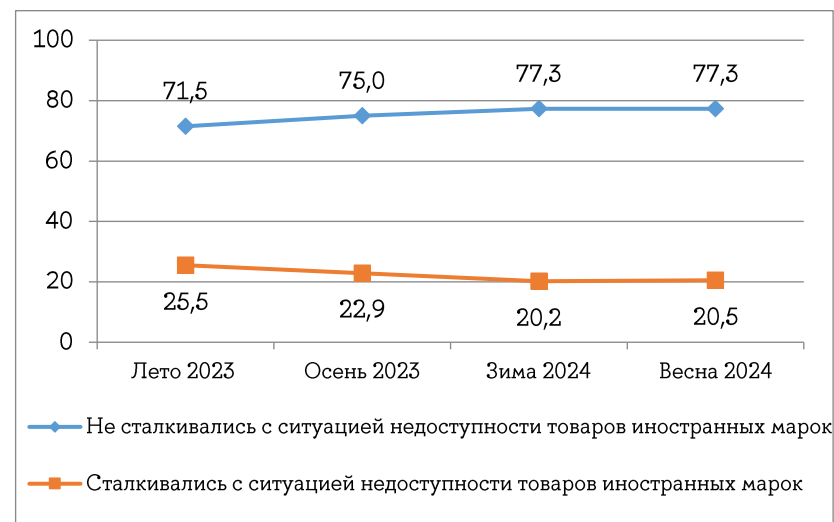


Рисунок 28 — Динамика доли потребителей, (не) сталкивающихся с недоступностью товаров иностранных марок за последние три месяца (% от всех опрошенных, N = 24 086)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ 1-4, 2023-2024 гг.

¹² Полный список представлен здесь: <https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain>.

¹³ Уход из России иностранных брендов. Как отразился на жизни россиян уход из страны иностранных брендов // ФОМ. 2023. <https://fom.ru/Ekonomika/14857/>.

Приведенные факты свидетельствуют в пользу того, что россиянам удается адаптировать свои покупательские привычки, а также, что предпринимаемые государством меры по решению проблем доступа к необходимым товарам действенны (например, частичное разрешение параллельного импорта, а также разнообразные виды господдержки для развития импортозамещения).

Трудности в доступе к товарам иностранных марок характерны для молодых людей, жителей городов-миллионников и материально обеспеченных россиян.

Чаще о недоступности зарубежных товаров говорят люди от 18 до 34 лет, респонденты с высшим образованием, те, кто продолжает учиться, жители городов с населением 1 млн и более, финансово несущенные респонденты, которые могут позволить себе крупные покупки или ни в чем себе не отказывать (Рис. 29).

И напротив, не сталкивались с отсутствием в продаже товаров иностранных марок люди 65 лет и старше, неработающие пенсионеры, проживающие в сельской местности, без высшего образования и с ограниченными финансовыми ресурсами.

Полученные результаты вполне ожидаемы и соответствуют данным маркетинговых исследований, согласно которым покупки импортных товаров и значимость бренда как критерий выбора более выражены среди молодых людей и представителей высокодоходных групп. В то время как старшее поколение и низкодоходные группы предпочитают товары отечественного производства, а также в целом характеризуются низкой активностью в потреблении. В брендах также менее заинтересованы представители старшего поколения и низкодоходных групп.

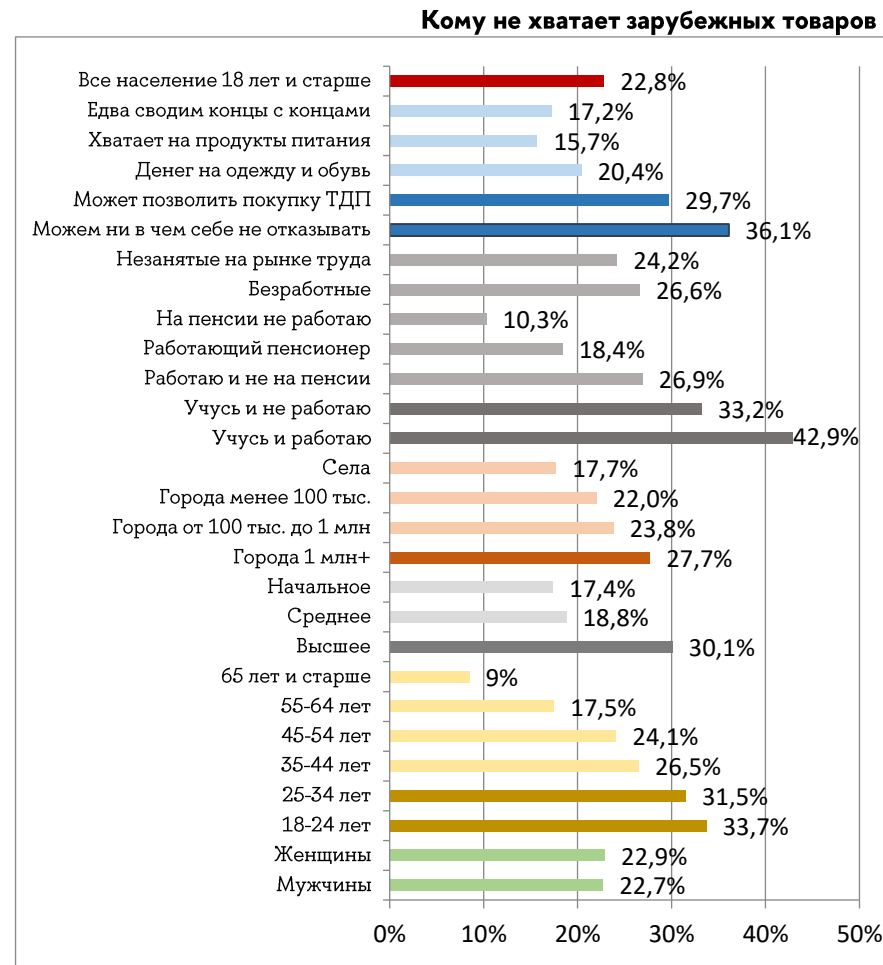


Рисунок 29 — Социально-демографические характеристики респондентов, сталкивающихся с недоступностью товаров иностранных марок за последние три месяца (% от всех опрошенных, N = 23468)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ 1-4, 2023-2024 гг.

Самой распространенной реакцией россиян является переключение на доступные на отечественном рынке аналоги.

Ожидается свыше половины (58%) тех, кто столкнулся с отсутствием нужных им зарубежных товаров, заменили их на доступные в России аналоги других марок¹⁴ (Рис. 30). В августе 2022 г. ВЦИОМ задавал россиянам в возрасте 18 лет и старше вопрос, каким образом они поступят или поступают в ситуации, если нужные им товары конкретной иностранной марки перестанут продаваться в России. Среди 5 тыс. опрошенных россиян 71% тогда заявили, что приобретут нужный им товар другой марки, доступной в России¹⁵. Объяснить расхождения в данных о предполагаемом и наблюдаемом поведении можно несколькими обстоятельствами. Во-первых, не во всех случаях потребители могут легко найти аналоги. Во-вторых, на вопрос ЭПДХ отвечали только те респонденты, которые столкнулись с отсутствием необходимых им товаров, в то время как на гипотетический вопрос ВЦИОМ — все опрашиваемые. И, в-третьих, необходимо учитывать различия в формулировках самих вопросов, предлагаемых респондентам.

Вторая по популярности стратегия — отказ от покупки. Так поступали 15% опрошенных россиян. Далее следует широкая палитра альтернативных действий: искали способ привезти товар из-за рубежа — 11%, ждали появления товара на российском рынке — 10%, приобретали неоригинальный товар — 8% и покупали подержанный товар — 6%. Несмотря на широкую палитру вариантов ответных действий на уход зарубежных компаний, россияне следуют одной выбранной логике: лишь 9% ответивших использовали одновременно две и более стратегии. Респонденты склонны сочетать только покупку подержанных и неоригинальных товаров.

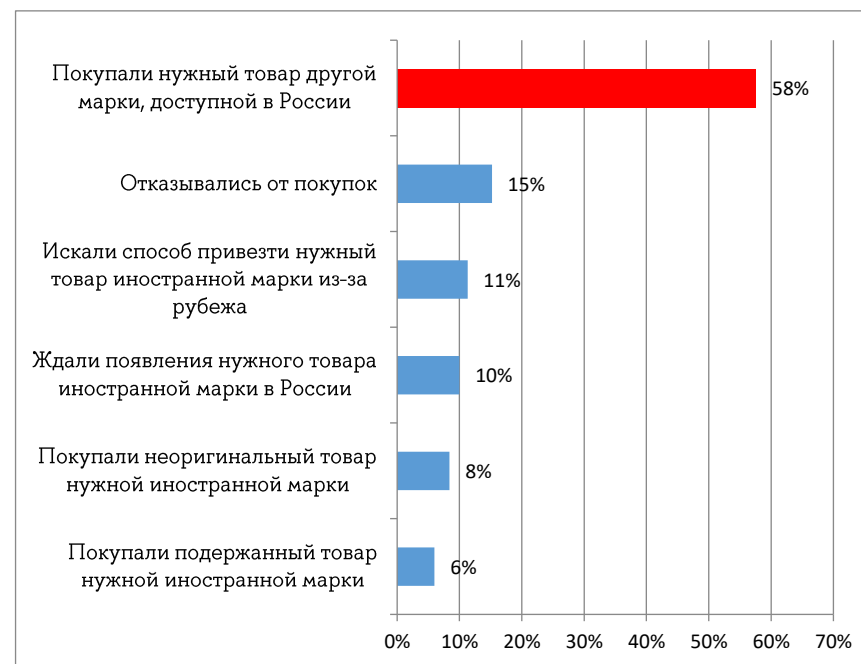


Рисунок 30 — Стратегии россиян в ответ на недоступность товаров иностранных марок (% от всех ответивших, %, N = 5408)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ 1-4, 2023-2024 гг.

¹⁴ Весной 2024 г. доля тех, кто переключался на доступные марки в России, снизилась с 59 до 53% (в предыдущих трех волнах опроса цифра была стабильной).

¹⁵ Российский рынок одежды после ухода западных брендов // ВЦИОМ. 08.09.2022. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskii-rynok-odezhdy-posle-ukhoda-zapadnykh-brendov>.

В условиях недоступности привычных зарубежных товаров легче переключаются на другие бренды женщины, представители старших возрастов и жители городов-миллионников.

Пол, возраст, тип поселения, род занятий и потребительский статус респондентов значимо дифференцируют выбор стратегии в ответ на недоступность привычных товаров зарубежного производства (Рис. 31).

Переключение на доступные аналоги характерно в первую очередь для женщин, представителей старших возрастов, жителей городов-миллионников, а также для людей среднего достатка.

Откладывают покупки скорее люди с ограниченными финансовыми возможностями и незанятые на рынке труда. Стратегия ожидания необходимых товаров наблюдается у жителей сельской местности и у тех, кто может позволить себе крупные покупки. Стратегии приобретения поддержанных и неоригинальных товаров особо выражены у мужчин. Привезти товары из-за рубежа стараются мужчины, молодые люди в возрасте до 34 лет и материально обеспеченные респонденты.

Факторы выбора стратегии замещения зарубежных товаров

Покупка доступных в России марок

- женщины
- 55 лет и старше
- жители городов 1 млн +
- денег хватает на продукты и одежду
- денег хватает на товары длительного пользования

Отказ от покупок

- не работают и не на пенсии
- денег хватает на продукты
- едва сводят концы с концами

Поиск способа привезти из-за границы

- мужчины
- от 18 до 34 лет
- жители городов от 100 тыс. населения и более
- ни в чем себе не отказывают

Ожидание, когда появятся в продаже

- жители сельской местности
- денег хватает на покупку товаров длительного пользования

Покупка неоригинальных товаров

- мужчины

Покупка подержанных товаров

- мужчины

Рисунок 31 — Факторы, определяющие выбор стратегии россиян в ответ на недоступность товаров иностранных марок (N = 24086)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ 1-4, 2023-2024 гг.

5.2 Питание вне дома: ключевые характеристики потребительских практик

Возможность питаться вне дома традиционно связывают с нишевым потреблением, которое доступно лишь обеспеченной категории граждан. Тем не менее сегодня мы видим тенденции, которые говорят скорее об обратном. Стоит обратить внимание на данные Росстата (Рис. 32).

Так, в 2023 г. оборот общественного питания на душу населения составил 19,6 тыс. руб. Это на 25% больше, чем в 2022 г. В целом с 2010 г. наблюдается тенденция к росту — за исключением 2020 г., когда сказалось влияние пандемии COVID-19. В реальном выражении обороты общественного питания также растут¹⁶.

Другие источники данных на первый взгляд показывают не такую однозначную картину, однако и в них можно обнаружить свидетельства роста востребованности общественного питания.

На данных Ipsos (Рис. 33) проявилось снижение потребления некоторых продуктов питания в домохозяйствах. Например, рыбы (–15% в 2023 г. по сравнению с 2020 г.), сыров (–12% за тот же период) и мяса (–8%).

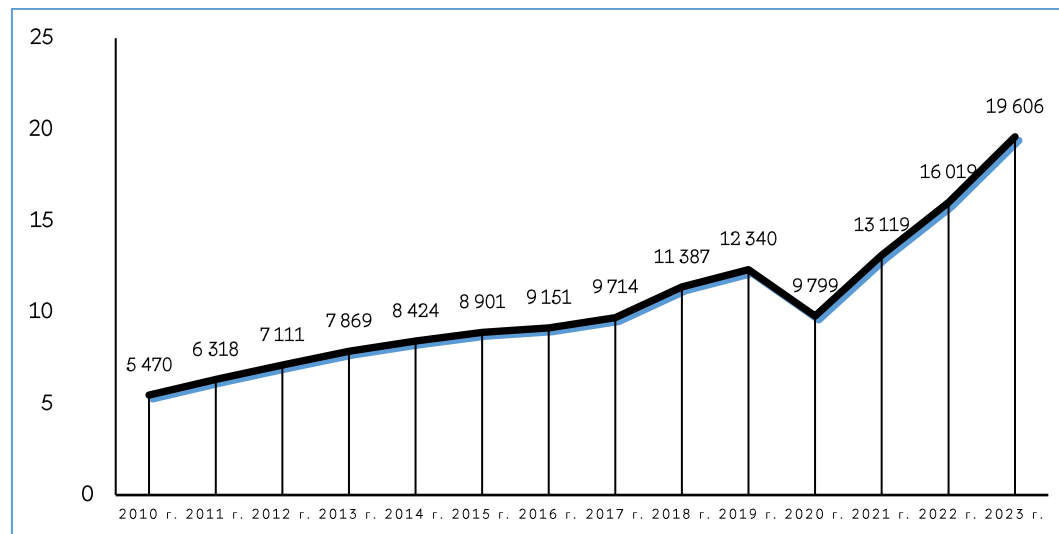


Рисунок 32 — Оборот общественного питания на душу населения в России, руб.

Источник: Росстат

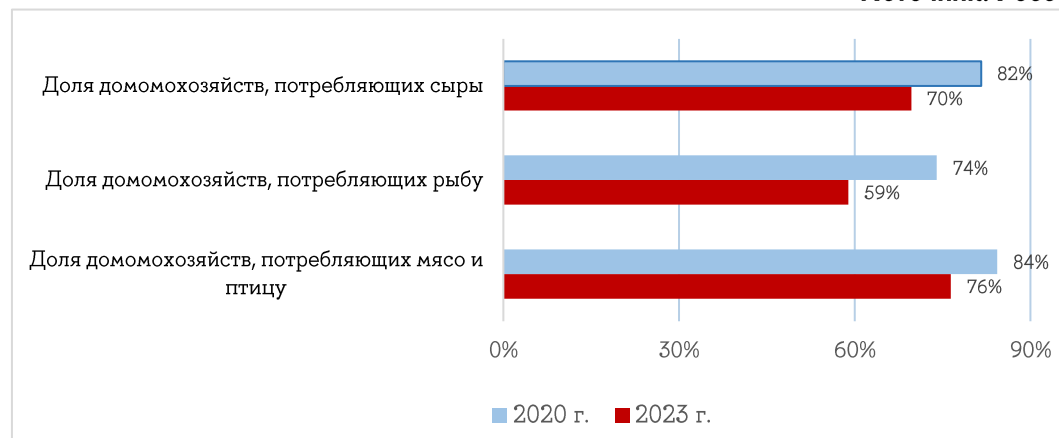


Рисунок 33 — Изменение потребления мяса, рыбы и сыров домохозяйствами

Источник: Ipsos

¹⁶ См. параграф 4.1.

В то же время, по данным Росстата о производстве этих продуктов питания, с 2020 г. по 2023 г. объемы производства сыра выросли на 40%, мяса и птицы — на 30%, рыбы — на 3% (Рис. 34). Таким образом, мы видим устойчивый рост производства данной продукции на фоне уменьшения потребления этих же продуктов дома. Здесь возможны два эффекта: рост внутреннего производства в рамках импортозамещения и расширение потребления питания вне дома, которое из нишевой практики переходит в регулярную, массовую.

Эту гипотезу можно проверить на данных ЭПДХ. Сопоставление распространенности расходов на питание дома и потребление еды вне дома в российских домохозяйствах на данных ЭПДХ-1 (II кв. 2023 г. и II кв. 2024 г. соответственно) показывает, что примерно половина всех домохозяйств в выборке и около 60% работающих (здесь и далее — заявивших об официальном доходе)¹⁷ респондентов имеют ежемесячные траты на питание вне дома (Рис. 35). При этом доля тех, кто тратится на питание дома, не изменилась: она составляет около 98% как для работающих, так и для неработающих граждан.

Для работающих сумма трат на питание дома превышает аналогичный показатель для неработающих на 10%, а расходов на питание вне дома — на 31% в оба периода.

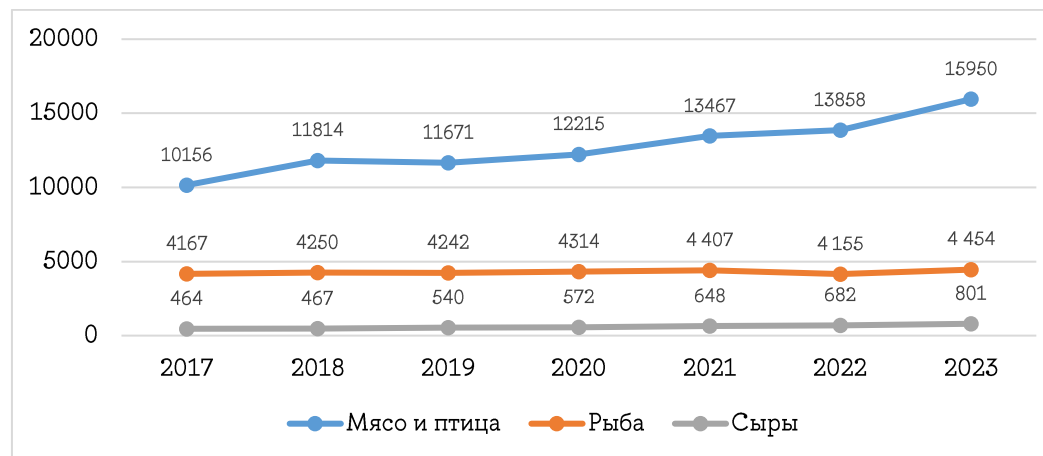


Рисунок 34 — Производство пищевых продуктов, тыс. тонн

Источник: Росстат

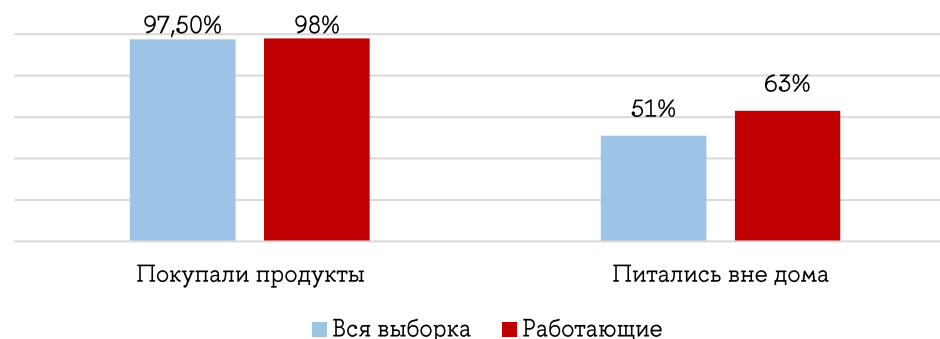


Рисунок 35 — Процент респондентов, имеющих траты на питание дома (покупку продуктов) и вне дома среди всей выборки и работающего населения

Источник: Данные ЭПДХ-1 (II кв. 2023 г.) и ЭПДХ-4 (II кв. 2024 г.), N_{total} = 12 757

¹⁷ В расчет доходов включались не только доходы от основной деятельности, но и дополнительный заработок, если респондент заявил о нем.

Рост расходов на питание дома от 2023 г. к 2024 г. составил 11% и 10% для всех респондентов и для работающих соответственно (Рис. 36). При этом расходы на питание вне дома растут быстрее: на 24% (для всего населения) и на 23% (для работающих).

Повышение средней доли трат на питание вне дома в общих расходах россиян при неизменной доле тратящих и слабо меняющейся медиане расходов может означать, что для части населения места общественного питания перестают быть точками быстрого перекуса и чаще становятся местами полноценного приема пищи. Тем не менее работающие респонденты, питающиеся вне дома, зарабатывают в среднем на 10 тыс. рублей больше¹⁸, чем те, у кого нет этих трат: за год это значение не изменилось — не выросло и не снизилось. Это значит, что пока повышение популярности питания вне дома затронуло преимущественно группы с более высоким доходом. При этом на основании анализа данных II кв. 2023 г. и II кв. 2024 г. было зафиксировано, что для респондентов нет значимой связи размера общего дохода (как для всей выборки, так и для работающих) и факта наличия питания дома, и за год это никак не изменилось для всех доходных групп. Это может свидетельствовать о росте доступности отдельных услуг общественного питания для населения с любым уровнем дохода — хотя бы в формате быстрых перекусов.

При общей стабильности трендов можно отметить некоторую динамику (трейд-офф) в распределении трат на питание дома и вне дома, которую мы не увидим из простых средних агрегированных значений. Например, во II кв. 2023 г. размер трат на питание вне дома (при наличии) не был связан с наличием трат на питание дома, а во II кв. 2024 г. эта связь стала значимой.

¹⁸ Здесь и далее — результаты регрессионных моделей, построенных на данных ЭПДХ-1 и ЭПДХ-4 (по отдельности) как на общей выборке, так и на выборке только работающих.

Изменение расходов на питание

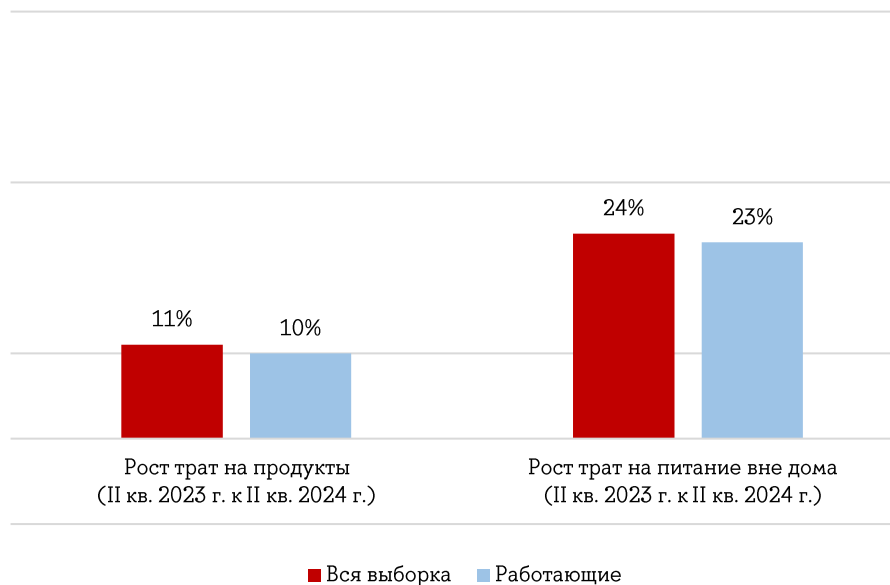


Рисунок 36 — Рост расходов на питание дома (покупку продуктов) и на питание вне дома

Источник: Данные ЭПДХ-1 (II кв. 2023 г.) и ЭПДХ-4 (II кв. 2024 г.), $N_{total} = 12\,757$

В 2024 г. те, кто не имел трат на потребление домашней еды (при условии трат на еду вне дома), тратили в среднем на 5 тыс. руб. больше на питание в общественных местах, чем те респонденты, у кого есть траты и на питание дома, и на питание вне дома. Это означает, что за год могла образоваться устойчивая группа людей, которые практически полностью перешли на питание вне дома, и это заметно статистически (Рис. 37).

Если рассматривать группу тех, кто имеет траты на домашнее потребление продуктов питания, ситуация иная: и для II кв. 2023 г., и для II кв. 2024 г. связь с потреблением в местах общественного питания — положительная и значимая, но суммы разнятся от периода к периоду. Во II кв. 2023 г. респондент, который питался вне дома, но имел траты на питание дома, в среднем расходовал больше на 4 тыс. руб. на покупку продуктов питания дома. Для II кв. 2024 г. этот показатель упал в два раза, до 2 тыс. руб. Это значит, что траты на питание с течением времени перераспределяются в сторону питания вне дома.

Портрет посетителей мест общественного питания достаточно размытый, не обладает ярко выраженными характеристиками. С наличием расходов на питание связано место проживания: жители крупных городов ожидаемо чаще посещают места общественного питания. Также фактором наличия таких трат является возраст: на питание вне дома чаще, но меньше тратят молодые, а наибольшие траты у людей от 35 до 44 лет. При этом потребление еды вне дома не дифференцировано по полу, уровню образования или культурному потреблению респондентов (не связано с посещением выставок, концертов, театров и филармоний).

Траты на питание вне дома и дома

при отсутствии и наличии трат на питание дома, руб.



Рисунок 37 — Траты на питание дома и вне дома в разных сценариях потребления

Источник: регрессионная модель, построенная на данных ЭПДХ-1 (II кв. 2023 г.) и ЭПДХ-4 (II кв. 2024 г.)

5.3 Экологически ориентированное потребление

Экологическая повестка, связанная с ухудшением состояния окружающей среды и климата под воздействием деятельности человека, приобрела международный масштаб. Забота об окружающей среде встроена в глобальные и национальные приоритеты многих государств. Россия в этом отношении не исключение. В марте 2024 г. президент Владимир Путин в Послании Федеральному Собранию РФ акцентировал тему экологии и защиты окружающей среды в стране.

В самом общем виде под экологическим потреблением принято понимать покупку товаров и услуг или отказ от их покупки (в научной литературе нередко именуемые бойкотами как признак несогласия) из экологических соображений.

Россияне больше вовлечены в покупки товаров и услуг, нежели в отказы от покупок из экологических соображений.

Данные онлайн-опроса показывают структуру экологически ответственного потребления среди городского населения России²⁰ (Рис. 38). В целом половина опрошенных горожан России — 49,6% — за последние 12 месяцев были вовлечены хотя бы в один из видов экологически ответственного потребления. В бойкотах участвовали 29,5% горожан, тогда как 40,7% совершали любые покупки из экологических соображений.



Рисунок 38 — Распространенность видов экологически ответственного потребления за последние 12 месяцев (% от всех опрошенных, N = 3000)

Источник: расчеты авторов на данных онлайн-опроса, 2024 г.

²⁰ Для их измерения респондентам задавался следующий вопрос: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев совершать следующие действия?», после чего предлагались следующие действия: 1) Отказываться от покупки товаров и услуг компаний, НЕ следующих принципам бережного отношения к окружающей среде; 2) Покупать товары, сделанные из вторичного сырья, из соображений заботы об охране окружающей среды; 3) Отказываться от покупки одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи из соображений заботы об охране окружающей среды; 4) Отказываться от покупки косметики, тестируемой на животных (дезодоранты, шампуни, кремы, лосьоны, духи); 5) Поддерживать покупками товаров и услуг компаний, которые участвуют в экологических проектах. В качестве ответа фиксировался факт в виде дихотомического ответа: 1) Да, приходилось отказываться; 2) Нет, не приходилось отказываться.

Дополнительно был задан вопрос о готовности граждан поддерживать рублем экологически ответственных производителей и поставщиков услуг. Треть жителей городов России (33,2%) выразили готовность приобретать товары или услуги по более высокой цене, если высокая цена связана с более бережным отношением компании к окружающей среде и своим работникам²¹. Впрочем, стоит отметить, что в данном случае мы не фиксировали допустимый для респондентов процент доплаты. По нашим данным оказалось, что среди отказывавшихся за последние 12 месяцев от покупок из экологических соображений доля готовых к доплате за ответственность компании составляет 54,4%, среди участников покупок готовых доплачивать 49,7% (Рис. 39). Среди тех, кто не участвовал ни в какой экологически ответственной практике, доля готовых доплачивать существенно меньше — 24,3%.

За последние 3 месяца менее 10% россиян отказывались от покупки товаров и услуг по экологическим соображениям.

Данные национального опроса ЭПДХ свидетельствуют, что экологические бойкоты остаются редким явлением²². Большинству опрошенных россиян не приходилось за последние 3 месяца отказываться от товаров и услуг по экологическим соображениям.

Готовность платить больше за экологически чистые товары



Рисунок 39 — Готовы доплачивать за товары и услуги экологически ответственных компаний (% от всех опрошенных, N = 3000)

Источник: расчеты авторов на данных онлайн-опроса, 2024 г.

²¹ В анкете задавался вопрос: «Готовы ли вы приобретать товары и (или) услуги по более высокой цене, если высокая цена связана с более бережным отношением компании к окружающей среде и своим работникам, участием в благотворительных проектах?», ответ фиксировался в виде дихотомической переменной с вариантами ответа «Готовы» или «Не готовы». 24,4% респондентов от всех опрошенных затруднились с ответом на данный вопрос.

²² В анкете задавался вопрос: «Приходилось ли вам за последние три месяца отказываться от покупки нужных товаров и (или) услуг по экологическим причинам (например, когда, по вашему мнению, производитель или продавец наносит вред людям, животным или окружающей среде)?». В качестве ответа фиксировался факт в виде дихотомического ответа: 1) Да, приходилось отказываться; 2) Нет, не приходилось отказываться. В этом случае мы фиксируем только отказ от покупки как практику экологически ориентированного потребления, тогда как другие его виды остаются за рамками данного исследования. Также стоит отметить, что, фиксируя потребление, мы обращаемся только к ситуации покупки, не принимая во внимание употребление, переработку и другие этапы потребительского цикла.

В 2024 г. доля респондентов, отказывающихся от покупок по экологическим причинам, составляла 7,7%, варьируя от 6,3% до 9,2% в зависимости от волны опроса. Международные сравнения крайне затруднительны в силу отсутствия сопоставимых данных. Однако известно, что в мире процент людей, которые отказываются от покупок по экологическим причинам (делают это всегда или часто), находится в пределах от 63% во Франции до 20% в Латвии²³.

Маркетинговые данные свидетельствуют, что российские потребители пока не ощущают нарастание остроты экологической ситуации (Рис. 40)²⁴. В связи с этим представляется важным более обстоятельно разобраться, в какой мере россияне вовлечены в заботу об окружающей среде. Как забота об окружающей среде выражается в покупательском поведении? Каковы характеристики потребителей, беспокоящихся об окружающей среде?

Мы ответим на эти вопросы на примере экологически ответственного потребления, используя данные двух репрезентативных опросов населения России: результаты ЭПДХ дополняются данными онлайн-опроса жителей российских городов²⁵.

Экологически ответственные потребители следят за новостями об окружающей среде и изменении климата, а также обеспокоены проблемами окружающей среды.

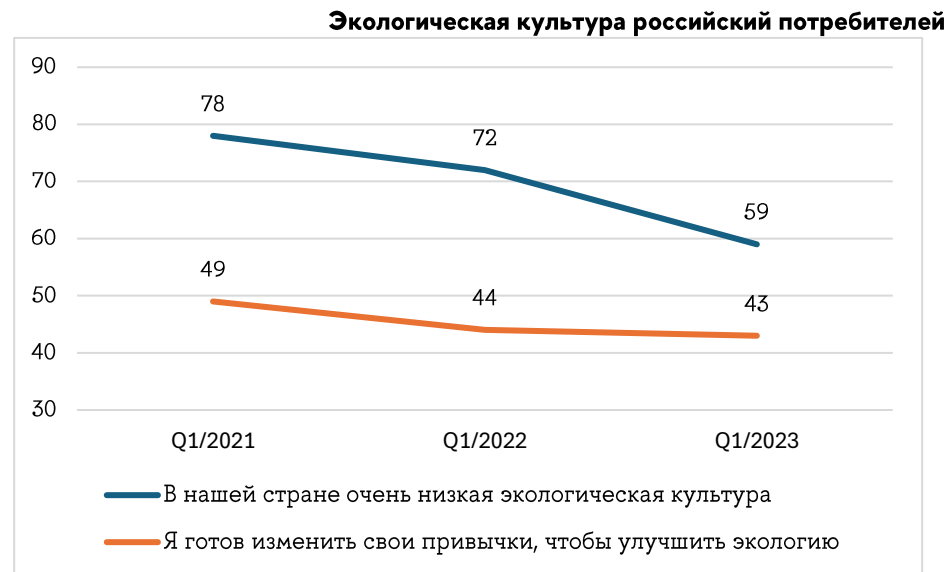


Рисунок 40 — Экологическая культура в России

Источник: Ipsos Global Trends 2023¹⁹

²³ По данным Международной программы социальных исследований, 24,4% россиян всегда или часто стараются избегать покупки определенных продуктов по экологическим соображениям, 37,5% никогда не принимают такое решение. Источник: International Social Survey Programme // ISSP: <https://www.gesis.org/en/issp/data-and-documentation/environment>.

²³ Ipsos Global Trends 2023. Глобальный взгляд и российская реальность // Ipsos. 2023. <https://www.ipsos.ru/sites/default/files/ct/news/documents/2023-09/%21GlobalTrends-RUS.pdf>.

²⁴ Там же.

²⁵ Онлайн-опрос, проведенный НИУ ВШЭ весной 2024 г. В качестве генеральной совокупности выступает городское население РФ, имеющее доступ к интернету (интернет-аудитория), в возрасте 18+ лет, проживающее на территории РФ. Обследование проводилось методом самозаполнения онлайн-анкеты (CAWI), размер выборки 3 тыс. человек.

¹⁹ Глобальный взгляд и российская реальность // Ipsos. 2023. <https://www.ipsos.ru/sites/default/files/ct/news/documents/2023-09/%21GlobalTrends-RUS.pdf>.

Как экологически ориентированное потребление связано с заботой об окружающей среде и не является ли это поведение лишь следствием моды? Ответ на этот вопрос мы частично узнаем в исследовании того, насколько экологически ориентированные потребители в России интересуются экологической повесткой в СМИ. Согласно данным опроса ЭПДХ, потребители, отказывающиеся от покупок по экологическим причинам, чаще просматривают новости об окружающей среде и изменениях климата, чем население России в целом (Рис. 41).

Более половины (57%) экологически ориентированных потребителей изучают новости по этой теме не реже раза в неделю, а четверть (в среднем 28%) делает это каждый день. Лишь каждый пятый экологически ответственный потребитель совсем не смотрит новости об окружающей среде и изменении климата.

В дополнение мы можем утверждать, что экологически ориентированные потребители (сторонники как бойкотов, так и покупок) глубоко обеспокоены проблемами окружающей среды по сравнению с остальными группами населения (Рис. 42)²⁶.

Экологические бойкоты чаще практикует молодежь, тогда как покупки скорее характерны для более обеспеченных слоев городского населения

Вовлеченность потребителей в экологический дискурс

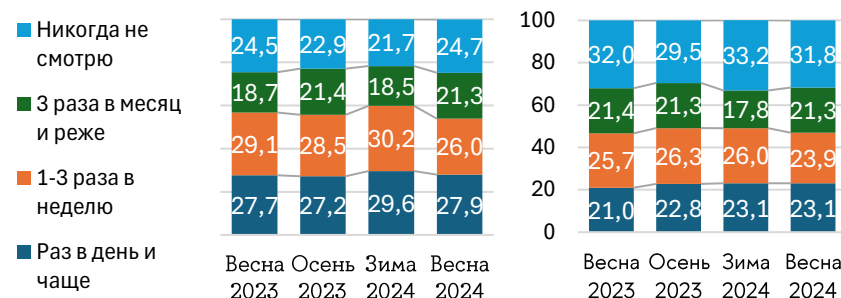


Рисунок 41 — Динамика потребления новостей об окружающей среде и изменении климата среди экологически ориентированных потребителей (слева) и среди населения в целом (справа) (% от всех опрошенных, N = 24086)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ 1-4, 2023-2024 гг.



Рисунок 42 — Обеспокоенность проблемами окружающей среды (% от всех опрошенных, N = 3000)

Источник: расчеты авторов на данных онлайн-опроса, 2024 г.

²⁶ Вопрос звучал следующим образом: «Насколько вас лично беспокоят проблемы окружающей среды?» В качестве ответа респондентам предлагалась 5-балльная шкала от (1) Совсем не беспокоят до (5) Сильно беспокоят.

Опыт западных стран показывает, что экологически ответственное поведение демонстрируют больше женщины, люди с высшим образованием, представители высокодоходных групп. Так ли это в России?

Согласно данным ЭПДХ 1-4²⁷, экологически ответственное потребление — тренд, поддерживаемый молодежью: среди тех, кому приходилось отказываться от товаров и услуг по экологическим причинам, значимо больше россиян в возрасте 18-24 лет (Рис. 43). Среди них также повышена доля тех, кто учился на момент исследования, в том числе совмещал учебу с работой.

Кроме того, при прочих равных к экологическим бойкотам склонны те, кто имел низкий материальный статус (едва сводил концы с концами и денег не хватало даже на продукты либо на продукты денег хватало, но покупка одежды вызвала серьезные затруднения).

Экологические покупки сопряжены с более высокими семейными доходами, поскольку экотовары нередко предполагают более высокую стоимость. Факторы, увеличивающие шансы городских жителей России участвовать в экологических бойкотах и покупках, суммированы в Табл. 1.

Участники экологических бойкотов чувствительны к социальным изменениям.

Социальный профиль экологически ориентированных потребителей

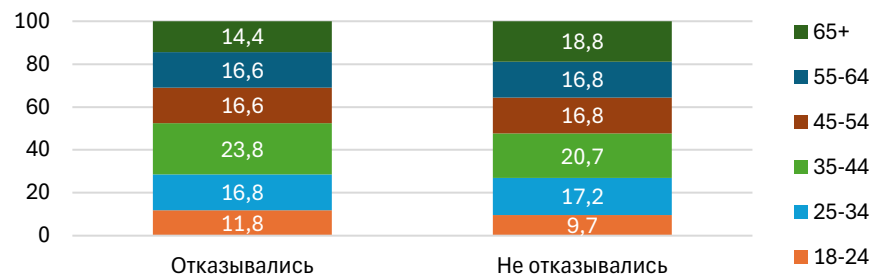


Рисунок 43 — Профиль (не)вовлеченных в экологически ориентированное потребление: возрастные группы (% от всех опрошенных, N = 24086)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ 1-4, 2023-2024 г.

Таблица 1 — Социально-демографический профиль вовлеченных в экологически ориентированное потребление, значимые факторы

Бойкоты	Покупки
Статистически значимые факторы	
<ul style="list-style-type: none"> • женщины • 18-44 года • учатся • заняты на рынке труда • нет высшего образования • есть дети младше 18 лет • беспокоятся о проблемах окружающей среды • выраженное проявление психологического неблагополучия 	<ul style="list-style-type: none"> • женщины • 25-34 года • учатся • заняты на рынке труда • есть дети младше 18 лет • беспокоятся о проблемах окружающей среды • имеют более высокий домохозяйственный доход
Статистически незначимо	
<ul style="list-style-type: none"> • размер населенного пункта 	<ul style="list-style-type: none"> • размер населенного пункта • уровень образования • проявление психологического неблагополучия

Источник: расчеты авторов на данных онлайн-опроса, 2024 г.

²⁷ Данные ЭПДХ и онлайн-опроса дают схожие результаты, выводы устойчивы на разных эмпирических данных.

На данных обоих опросов мы фиксируем, что для потребителей, отказывавшихся за последние 3 месяца от покупок товаров и услуг по экологическим соображениям, характерно выраженное психологическое напряжение (Рис. 44). В частности россияне, которым приходилось отказываться от покупок по экологическим причинам, ниже оценивают удовлетворенность своей жизнью и психологическое благополучие²⁸ по сравнению с другими группами населения.

Объяснения этому факту можно дать следующие. С одной стороны, участие в экологически ответственном потреблении связано с возрастом. Среди экологически ориентированных потребителей больше молодых людей. Признаки психологического напряжения более характерны для молодежи, восприимчивой к социальной нестабильности и кризисам разного рода. С другой — экологически ориентированные потребители, будучи глубоко погруженными в экологическую повестку, выступают своего рода алармистами для общества, стараясь донести до широких масс населения угрозы, с которыми могут столкнуться будущие поколения.

Психологические характеристики экологически ориентированных потребителей

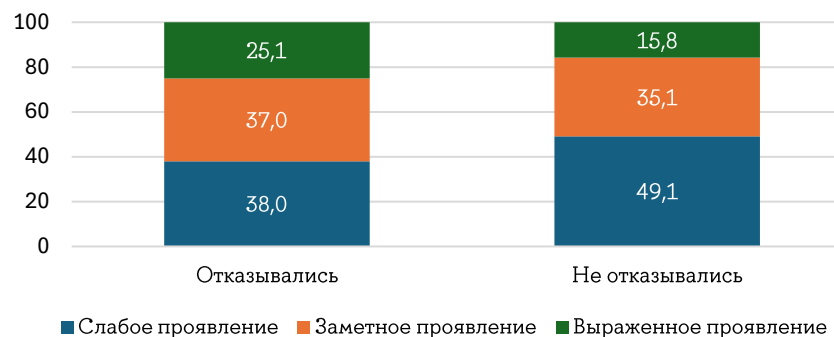


Рисунок 44 — Психологическое неблагополучие среди (не)вовлеченных в экологически ориентированное потребление (% от всех опрошенных, N = 24086)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ 1-4, 2023-2024 г.

²⁸ Оно измерялось по шкале психологического неблагополучия Кесслера (Kessler Psychological Distress Scale). Респондентам предлагался вопрос: «Сейчас я опишу Вам несколько эмоциональных состояний человека, а вы скажете, как часто в последние две недели у Вас бывало каждое этих состояний: практически не бывало, бывало редко, бывало часто, бывало практически каждый день». Четыре варианта ответа от «1» до «4» означали частоту пяти (вместо десяти, используемых в оригинальном варианте шкалы) предложенных респондентам эмоциональных состояний: (1) не хочется ничего делать, ежедневные занятия не приносят удовольствия; (2) плохое настроение, подавленность, чувство безнадежности; (3) сильная нервозность, тревога, беспокойство; (4) неспособность контролировать свои эмоции, держать себя в руках; (5) чувство одиночества. На основе ответов был рассчитан индекс психологического неблагополучия как сумма ответов по каждому состоянию, он варьируется от 5 до 20. Значение Индекса затем было определено на три категории, общепринятые для этой методологии расчета: (1) от 5 до 7 — слабое проявление психологического неблагополучия; (2) от 8 до 10 — заметное; (3) свыше 10 — выраженное.