



№ 2 2024

БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

В фокусе выпуска:
динамика уровня жизни,
покупки и продажи
в интернете

БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

№ 2 — 2024

**В ФОКУСЕ ВЫПУСКА:
ДИНАМИКА УРОВНЯ ЖИЗНИ, ПОКУПКИ И ПРОДАЖИ В ИНТЕРНЕТЕ**

Авторы:

Васильева Г.Г. (раздел 2), Горина Е.А. (параграфы 1.3, 1.4, 1.5), Кондратенко В.А. (параграфы 4.1, 4.2),
Корчагина И.И. (параграфы 1.3, 1.4, 1.5), Красильникова М.Д. (параграфы 1.1, 1.2, раздел 3),
Пишняк А.И. (параграфы 1.3, 1.4), Рощина Я.М. (параграф 4.3)

Редактор: О.В. Синявская

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

Барометр экономического поведения домохозяйств в России / Под ред. О.В. Синявской. — М.: НИУ ВШЭ, 2024. — № 2.

Очередной выпуск Барометра экономического поведения домашних хозяйств, второй в 2024 г., представляет результаты статистического мониторинга уровня жизни и потребительских расходов населения России по апрель 2024 г. включительно. Изучаются особенности экономического поведения населения на данных оперативной статистики Росстата по доходам и потребительским расходам домашних хозяйств, статистики Банка России, исследования «Российский индекс целевых групп» (РосИндекс), проводимого компанией IPSOS, 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 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 динамике уровня жизни населения России, а также использовании населением интернета — в том числе для покупок и продаж онлайн.

Оглавление

Ключевые выводы	4
1 Динамика уровня жизни населения	7
1.1 Денежные доходы населения.....	7
1.2 Субъективные оценки материального положения.....	8
1.3 Ретроспективные и проспективные субъективные оценки динамики материального положения по данным ЭПДХ.....	9
1.4 Динамика представлений о величине «нормального» дохода.....	11
1.5 Представления о «нормальном» доходе и его соотношение с фактическим доходом у разных категорий населения.....	12
2 Финансовое поведение домашних хозяйств	14
3 Потребительские расходы и потребительские настроения	16
3.1 Потребительские расходы	16
3.2 Потребительские настроения	17
4 Потребительское поведение.....	18
4.1 Потребление табачной продукции.....	18
4.2 Потребление алкогольной продукции.....	19
4.3 Использование интернета, включенность в онлайн-покупки и продажи.....	21

Ключевые выводы

Уровень жизни

- ✓ По данным Росстата, располагаемые денежные доходы населения продолжили устойчиво расти в реальном выражении (в I кв. 2024 г. они увеличились на 5,9% по сравнению с I кв. 2023 г.), что обеспечивается быстрым ростом реальных заработных плат на крупных и средних предприятиях (на 12,9% в марте 2024 г. к марту 2023 г.) и выплатами военнослужащим.
- ✓ Это способствует улучшению субъективных оценок материального достатка российских семей. По данным ИнФОМ, в мае 2024 г. впервые за последнее десятилетие сравнялись доли позитивных (22%) и негативных (22%) субъективных оценок перемен в материальном положении семьи, произошедших за истекший год.
- ✓ По данным ЭПДХ, прогнозы относительно будущей динамики материального положения имеют устойчивый характер: большинство россиян не ожидают существенных перемен в материальном положении семьи в ближайшие три месяца. Каждый шестой надеется на положительные изменения. В их числе чаще оказываются предприниматели, работающие студенты и молодежь в целом, а также респонденты, проживающие в домохозяйствах с детьми.
- ✓ Согласно данным ЭПДХ на начало 2024 г., россияне считают, что для «нормальной» жизни нужен доход в размере 70 тыс. руб. на человека в месяц. Эта сумма на 11% больше той, которую респонденты называли летом 2023 г.
- ✓ Материальные запросы большинства семей в целом соотносятся с уровнем жизни в регионах их проживания: более чем для 80% семей «нормальный» доход не превышает двух величин регионального среднедушевого дохода по данным статистики.

- ✓ Мужчины оценивают необходимый для «нормальной» жизни доход выше, чем женщины. Более высокие оценки также дают молодежь и лица средних возрастов, занятые в бизнесе, имеющие высокий уровень образования и проживающие в крупных городах. Чем лучше материальное положение семьи, тем в среднем выше ее потребительский стандарт и запрос на «нормальный» доход, но одновременно — тем меньше разрыв между «нормальным» и фактическим доходом семьи.

Финансовое поведение

- ✓ По данным макростатистики, публикуемой Банком России, итоги 2023 г. показали рекордное с 2018 г. приобретение финансовых активов домашними хозяйствами (15,7 трлн руб.). На фоне роста процентных ставок продолжился рост вложений в депозиты и инвестиционные фонды денежного рынка.
- ✓ По данным Банка России, 2023 г. стал также рекордным по чистым объемам кредитования населения (7,3 трлн руб.). В апреле 2024 г. продолжился рост ипотечного кредитования с господдержкой. В потребительском кредитовании драйвером роста объема выдач остается кредитование по кредитным картам.

Потребительские расходы

- ✓ В феврале-марте 2024 г. темпы прироста покупок (в реальном выражении) составляли 11-12% к уровню прошлого года, что превышает показатели ноября-декабря 2023 г. (период предновогодних распродаж). В апреле динамика товарооборота розничной торговли несколько затормозилась: в сопоставимых ценах он составил 108,3% от показателя предыдущего года.

- ✓ Весной 2024 г. по сравнению с весной 2023 г. сократился разрыв между динамикой продовольственных и непродовольственных покупок за счет повышения темпов роста продаж продовольствия и снижения — непродовольственных товаров.
- ✓ Рост денежных доходов и высокие инфляционные ожидания определяют динамику субъективных потребительских настроений населения, уровень которых в начале 2024 г. достиг максимальных за последнее десятилетие значений (индекс потребительских настроений в мае 2024 г. составил 112 пунктов).

Потребление табака и алкоголя

- ✓ В рамках национальной цели развития, направленной на сохранение населения, укрепление здоровья, повышение благополучия людей и поддержку семьи, важное место занимает задача по увеличению ожидаемой продолжительности жизни и особенно — здоровой жизни. Ее решение в том числе зависит от распространенности в обществе норм и практик здорового образа жизни и, напротив, динамики и особенностей «нездорового» поведения, включая потребление табачной и алкогольной продукции, повышающее риски различных заболеваний.
- ✓ По данным ЭПДХ-1 (лето 2023 г.), каждый третий (33%) россиянин хотя бы иногда курит. Три четверти россиян, которые хотя бы иногда курят, отдают предпочтение традиционным видам табачных изделий. Больше всего на табак тратят мужчины в возрасте 35-44 лет с материальным положением выше среднего, проживающие в городах-миллионниках.
- ✓ По данным ЭПДХ-1 (лето 2023 г.), 71% россиян в возрасте 18 лет и старше хотя бы иногда употребляли алкоголь за последние 12 месяцев. В структуре потребляемого алкоголя преобладают некрепкие напитки — пиво и вино: 42% хотя бы иногда выпивающих респондентов пили только вино, 31% — только пиво и/или

слабоалкогольные коктейли. Водку и самогон употребляли 19% из выпивающих респондентов, прочие или разные виды алкоголя — 8%. Потребление вина чаще всего характерно для более образованных и состоятельных россиян, особенно для женщин среднего возраста. В то же время крепкие алкогольные напитки употребляют преимущественно мужчины с низким уровнем образования и дохода. Важно также, что россияне с выраженными депрессивными симптомами чаще отдают предпочтение крепким алкогольным напиткам. Это актуализирует задачу поддержания ментального здоровья в контексте национальной цели развития в области демографии.

Использование интернета, покупки и продажи через интернет

- ✓ Еще одна национальная цель развития связана с цифровой трансформацией государственного управления, экономики и социальной сферы, которая требует доступности для населения интернета и развития необходимых цифровых навыков. В данном выпуске Барометра мы изучаем использование населением интернета, в том числе для покупок и продаж онлайн, на основе материалов двух исследований — ЭПДХ ВШЭ и РосИндекса.
- ✓ По данным ЭПДХ-1, доля пользователей интернетом и социальными сетями, а также частота использования интернета снижаются с возрастом. Критическая возрастная граница — 65 лет: почти половина людей 65 лет и старше не пользуются интернетом. Цифровое неравенство в пользовании интернетом и социальными сетями также связано с уровнем урбанизации: самая высокая доля не пользующихся ими и самая низкая частота использования наблюдаются в сельской местности.
- ✓ По данным Российского индекса целевых групп (РосИндекс), который ежеквартально составляется компанией IPSOS, чаще к интернету обращаются для поиска информации, обмена

сообщениями электронной почты, доступа в социальные сети; а также — хотя и в меньшей степени — чтения новостей. Доля горожан в возрасте 16-75 лет, совершавших покупки на протяжении трех месяцев до опроса при помощи интернета (любые товары и услуги), составляла чуть больше 66% в 2020 и 2023 гг. и почти 63% в 2021-2022 гг. Продавали что-либо при помощи интернета 23% в 2020 г. и 18% в 2023 г.

- ✓ В 2023 г. среди всех интернет-покупателей каждый пятый (20%) делал покупки через интернет 2-3 раза в месяц, 40% — 1-2 раза в месяц, 24% — 1 раз в месяц, а 16% — реже 1 раза в месяц.
- ✓ В 2023 г. доля как интернет-покупателей, так и интернет-продавцов была выше среди женщин, чем среди мужчин; среди занятых по сравнению с неработающими. Наиболее активно участвовали в интернет-покупках и продажах жители Санкт-Петербурга и Москвы. Доля интернет-покупателей и продавцов максимальна в возрасте 45-54 лет.
- ✓ Среди горожан 16-75 лет, совершавших покупки через интернет в 2023 г., наиболее популярны были покупки одежды и обуви (36%), косметики и парфюмерии (30%), продуктов питания (26%), товаров для дома (25%), товаров для здоровья (23%), товаров для животных (20%), детских товаров (18%).
- ✓ Среди тех, кто совершал интернет-продажи, 63% продавали личные вещи, 22% — товары для детей, 18% — мебель или товары для дома; 7% — товары для домашних животных, 5% — автомобиль, 3% — недвижимость. Женщины чаще продают личные вещи и детские товары; мужчины — автомобили. Люди в возрасте 25-34 лет чаще среднего продают детские вещи и автомобили.

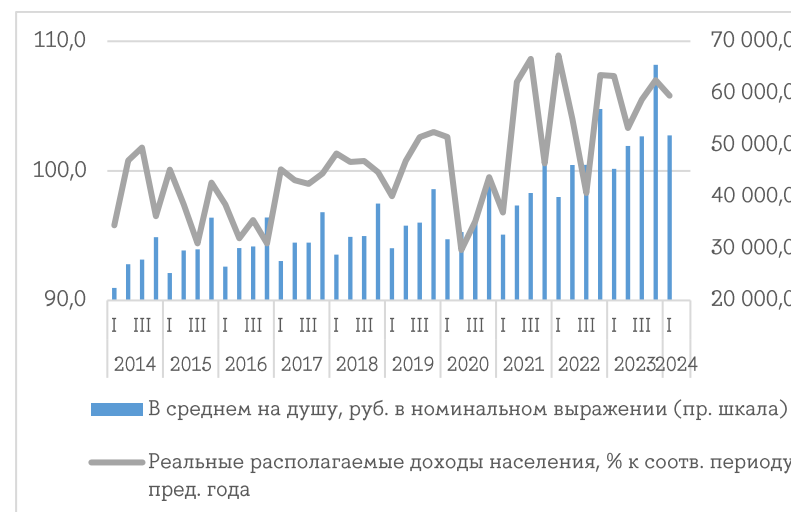
1 Динамика уровня жизни населения

1.1 Денежные доходы населения

По данным Росстата, **в последние годы денежные доходы населения устойчиво растут в реальном выражении** (Рис. 1). Показатели пока остаются ниже восстановительных темпов роста после ковидных ограничений, но все же в 1 квартале 2024 г. реальные располагаемые денежные доходы населения увеличились на 5,9% по сравнению с первым кварталом 2023 г. В реальном выражении доходы населения стали заметно выше уровня десятилетней давности (121% по сравнению с 1 кварталом 2014 г.). В номинальном выражении денежные доходы составили в первом квартале нынешнего года около 52 тыс. руб. в среднем на человека в месяц.

Рост денежных доходов обеспечивается быстрым увеличением заработных плат на крупных и средних предприятиях и в организациях, а также выплатами военнослужащим. Пик роста заработков пришелся на начало лета прошлого года. С февраля 2024 г. рост реальных заработных плат опять достиг двузначных показателей в реальном выражении (в марте — 112,9% к уровню годичной давности) (Рис. 2). За последние десять лет реальные зарплаты увеличились значительно: в марте 2024 г. они почти на треть (на 31,6%) выше, чем в марте 2014 г. В марте 2024 г. средний заработок равнялся 88 тыс. руб.

Вторым массовым источником денежных доходов населения являются пенсии, динамика которых в последнее время заметно отстает от зарплат. В реальном выражении пенсии уже почти год колеблются на одном уровне. В апреле 2024 г. реальный размер пенсий не изменился по сравнению с прошлым годом (99,9%), в номинальном выражении средняя пенсия составляет чуть менее 21 тыс. руб. в месяц. За последние десять лет пенсии в реальном выражении практически не менялись (102% к январю 2014 г.).



Рисунки 1-2 — Динамика денежных доходов населения, заработных плат и пенсий, %

Источник: данные Росстата

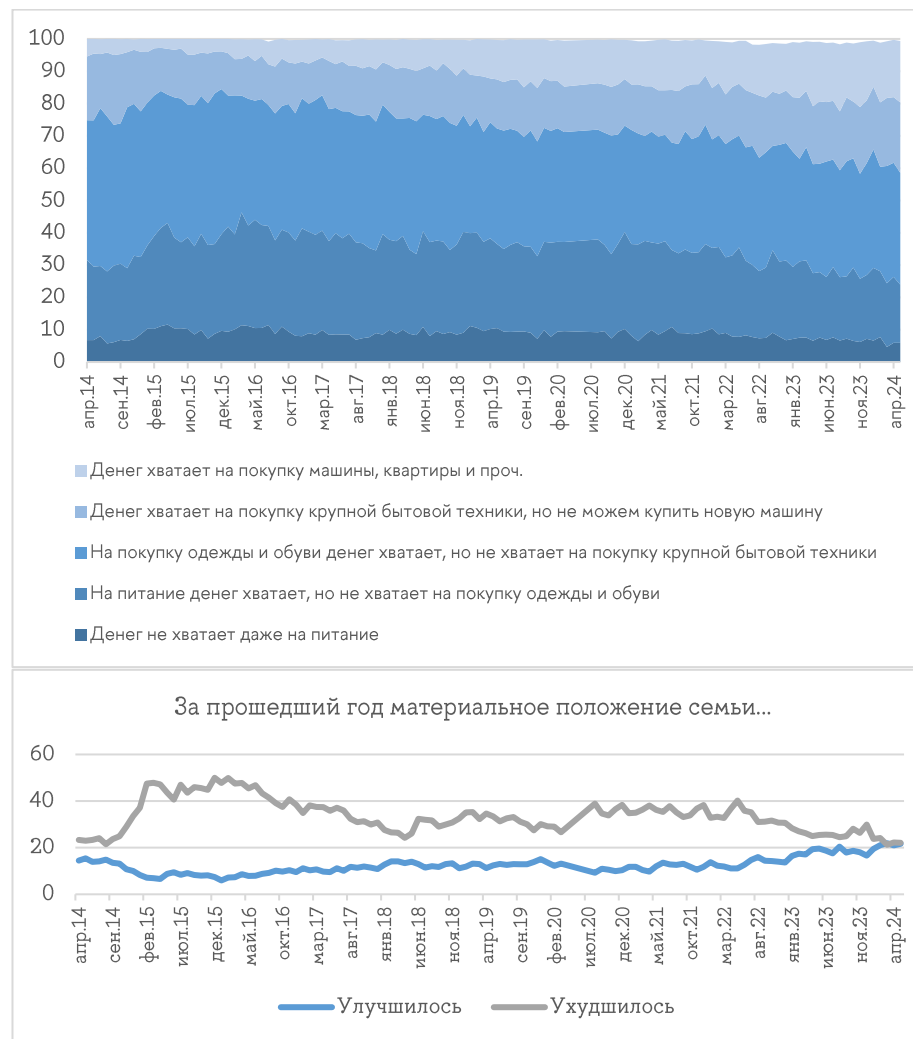
1.2 Субъективные оценки материального положения

Рост реальных денежных доходов населения способствует улучшению субъективных оценок материального достатка российских семей. Опрошенные все чаще оценивают денежные доходы своих семей как достаточные для удовлетворения широкого круга потребностей, включающих расходы на товары длительного пользования и более дорогие приобретения (Рис. 3).

В последние два года заметно сократилась доля семей, находящихся в наиболее трудной ситуации, которым текущих доходов хватает только на питание. В феврале 2022 г. их доля составляла примерно треть (36%), а в мае 2024 г. она уменьшилась до четверти (24%) опрошенных. **Одновременно увеличилась доля семей, дающих наиболее благоприятные оценки своего финансового положения (могут купить крупную бытовую технику и выше):** в мае 2024 г. она составила 41% против 29% двумя годами ранее (февраль 2022 г.). Промежуточная группа (доходов хватает только для текущих расходов) неизменно составляет примерно треть (35% в мае 2024 г.).

Весной 2024 г. впервые за последнее десятилетие сравнялись доли позитивных и негативных субъективных оценок перемен в материальном положении семьи, произошедших за истекший год: в мае 22% опрошенных сообщили об улучшении и столько же (22%) — об ухудшении (Рис. 4). До этого заметно преобладали негативные оценки. Большинство населения не видит особенных перемен в семейном достатке, доля таких ответов устойчиво сохраняется в последнее десятилетие (за исключением коротких периодов снижения в кризисные моменты).

Субъективное восприятие материального положения



Рисунки 3-4 — Динамика субъективных оценок материального достатка семьи, %

Источник: данные ИнФОМ по заказу Банка России

1.3 Ретроспективные и проспективные субъективные оценки динамики материального положения по данным ЭПДХ

Согласно данным трех волн ЭПДХ, в 2023 г. абсолютное большинство российских семей оценивали свое материальное положение¹ как стабильное (около 70-80% не отмечали каких-либо изменений). При этом **респонденты, отметившие увеличение индивидуальных доходов и заработков², встречались вдвое чаще, чем те, кто заявлял об их уменьшении (13-15% против 6-7%)** (Рис. 5).

Соотношение позитивных и негативных изменений материального положения семьи находится в прямой зависимости от возраста респондента: чем моложе человек, тем оптимистичнее его представление о материальном положении. В самой молодой возрастной группе (18-24 года) 17% сообщили, что материальное положение их семьи улучшилось, в то время как среди людей предпенсионного и пенсионного возрастов таких оказалось только 5% (Рис. 6).

Позитивный взгляд молодежи на перемены в уровне жизни не связан с более интенсивным ростом личных доходов — изменение индивидуальных заработков практически не дифференцировано для работников разных возрастных групп. Он обусловлен скорее началом активного развития трудовой карьеры, а также низкой иждивенческой нагрузкой и невысокой закредитованностью, которые возникают в более зрелом возрасте.

Оценка изменения дохода

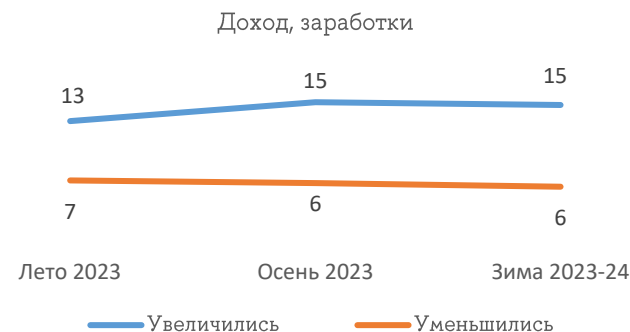


Рисунок 5 — Субъективная оценка изменения дохода, заработков по основному месту работы, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-3, 2023

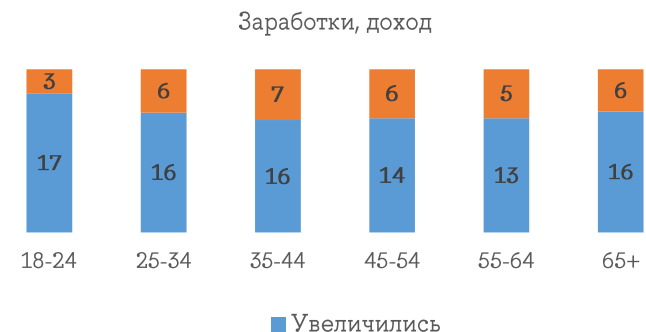


Рисунок 6 — Субъективная оценка изменения дохода, заработков по основному месту работы, в зависимости от возраста респондента, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-3, 2023

¹ Анализировался вопрос «Как изменилось материальное положение вашей семьи за последние 3 месяца?», предполагающий следующие ответы: 1 — скорее улучшилось, 2 — осталось без изменения, 3 — скорее ухудшилось, 4 — затрудняюсь ответить.

² Анализировался вопрос «Ваши заработки, доход по основному месту работы за последние 3 месяца увеличились, уменьшились или остались прежними?», предполагающий следующие ответы: 1 — увеличились, 2 — остались прежними, 3 — уменьшились, 4 — затрудняюсь ответить.

Помимо молодежи о положительных изменениях в уровне жизни своих семей существенно чаще заявляют владельцы бизнеса, самозанятые и индивидуальные предприниматели (20%), в то время как негативные перемены ожидаемо в большей степени фиксируют безработные (29-36%), а также неработающие пенсионеры и домохозяйки (18-21%). При этом пол респондента, его возраст и место проживания не оказывают существенного влияния на субъективную оценку изменения материального положения.

Прогнозы изменения материального положения в ближайшем будущем также в наибольшей степени зависят от возраста респондента: молодое поколение можно отнести к оптимистам, а старшее — к пессимистам. Респонденты предпенсионного и пенсионного возрастов чаще ожидают ухудшения материального положения семьи (18% против 6% для самой молодой возрастной группы 18-24 года по данным 3-й волны), поскольку именно в этом возрасте люди сталкиваются со снижением индивидуального дохода в связи с прекращением трудовой деятельности и выходом на пенсию (Рис. 7).

Позитивнее смотрят в будущее работающие студенты (37% из них считают, что материальное положение улучшится), лица, имеющие собственное дело, бизнес (31%), молодежь до 24 лет (29%), а также проживающие в домохозяйствах с детьми (22% против 14% в семьях без детей). Противоположные оценки чаще других дают неработающие пенсионеры (каждый пятый) и безработные (18%).

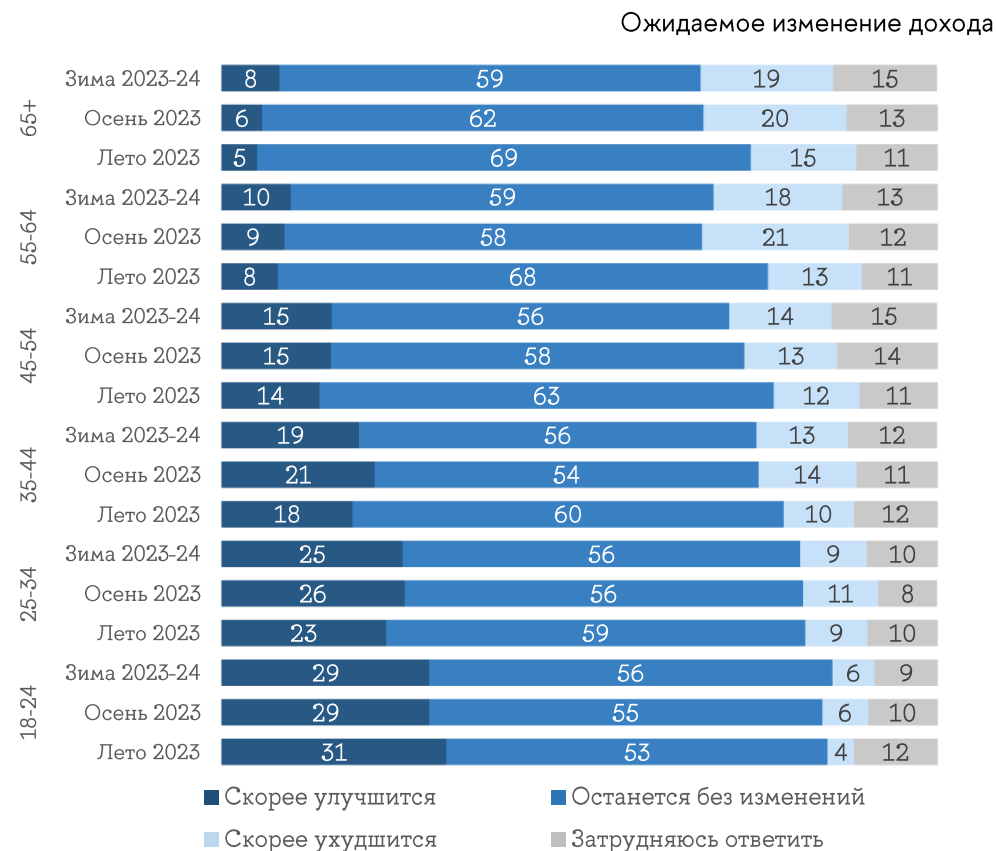


Рисунок 7 — Ожидание изменения материального положения семьи в течение следующих 3-х месяцев, в зависимости от возраста, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-3, 2023

1.4 Динамика представлений о величине «нормального» дохода

Согласно данным на начало 2024 г., россияне считают, что для «нормальной» жизни нужен доход в размере 70 тыс. руб. на человека в месяц. Эта сумма на 11% больше той, которую респонденты называли летом 2023 г. Однако по-прежнему половина населения называет «нормальным» доходом суммы ниже 50 тыс. руб., а половина — выше.

Доход, достаточный для «нормальной» жизни, отражает представления о сумме, позволяющей человеку и его семье поддерживать желаемый потребительский стандарт. В сравнении с фактическим доходом и/или текущими расходами он косвенно характеризует восприятие населением собственного материального благополучия³.

По данным ЭПДХ, в конце 2023 г. — начале 2024 г. россияне считали «нормальным»⁴ доход в размере примерно 70 тыс. руб. на члена семьи в месяц. Летом 2023 г. когда для «нормальной» жизни в массовом представлении было достаточно 64 тыс. руб., к осени 2023 г. эта величина выросла на 11% и оставалась такой до конца года (Рис. 8).

За это время максимально (с 16% до 20%) увеличились оценки дохода для «нормальной» жизни у семей с самым низким потребительским статусом («едва сводим концы с концами»), представителей средней возрастной категории (от 35 до 44 лет), горожан из средних и крупных городов (Рис. 9). Значительнее, чем у других, выросли материальные запросы у мужчин, а также лиц с уровнем образования не выше начального профессионального (на 14–15%). Опережающий рост притязаний на «нормальный» доход может быть обусловлен различными обстоятельствами, однако для малообеспеченного населения такой рост, видимо, отражает ускоренную инфляцию базовой потребительской корзины, включающей в себя минимальный набор продуктов питания, медикаменты, услуги ЖКХ и транспорта («инфляцию для бедных») летом-осенью 2023 г.⁵

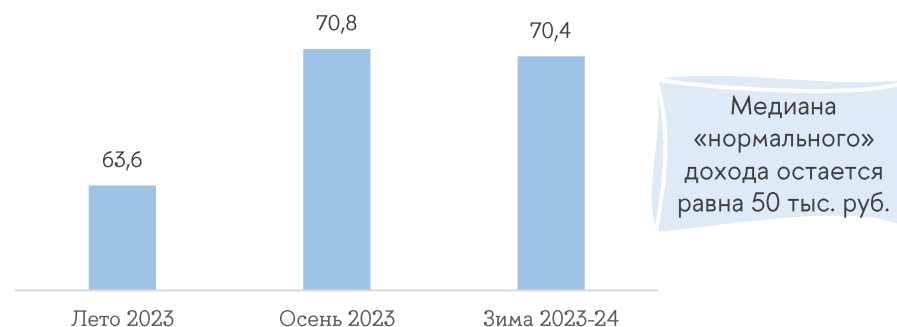


Рисунок 8 — Средняя оценка величины «нормального» дохода на члена семьи в месяц по мнению респондентов, тыс. руб.

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-3, 2023

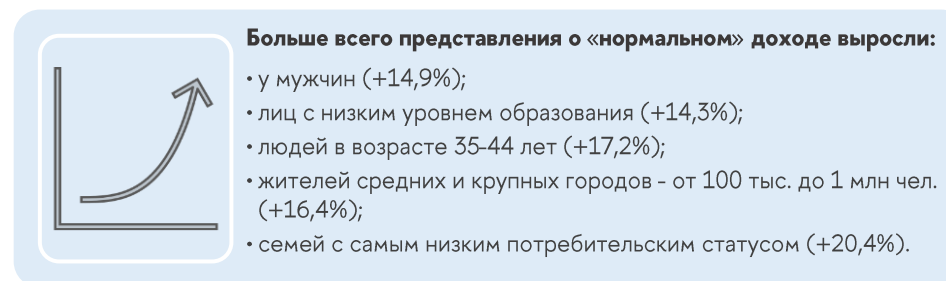


Рисунок 9 — Категории населения с наибольшим приростом «нормального» дохода, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1,3, 2023

³ Смолева Е.О. Счастье и деньги: материальные аспекты субъективного благополучия // Проблемы развития территории. 2020. № 3 (107). С. 144–166.

⁴ Вопрос анкеты «Как вы думаете, сколько денег нужно сейчас такой семье как ваша в расчете на одного человека в месяц, чтобы жить нормально?».

⁵ По данным Центра макроэкономического анализа и прогнозирования.

1.5 Представления о «нормальном» доходе и его соотношение с фактическим доходом у разных категорий населения

Представления россиян о «нормальном» доходе в целом соотносятся со средним уровнем жизни в тех регионах, где они проживают. Они выше у мужчин, молодежи и среднего поколения, людей, имеющих высшее образование, жителей крупнейших городов и тех, кто занят своим бизнесом. Чем лучше материальное положение семьи, тем, с одной стороны, выше ее запрос на «нормальный» доход, а с другой — меньше его расхождение с фактическим уровнем благосостояния.

Если сопоставить представления о желаемом доходе с величиной среднедушевых доходов по данным Росстата⁶, то видно, что оценки «нормального» дохода в целом соотносятся со сложившимся в обществе уровнем жизни. По оценкам трети семей, «нормально» жить им позволит доход размером около среднедушевого ($\pm 25\%$) в их регионе согласно статистике (Рис. 10). Около четверти семей ориентируются на желаемый доход от 1,25 до 2 величин среднего денежного дохода в своем регионе.

Различия потребительских стандартов по категориям населения формируют различия между ними в уровне желаемого дохода для «нормальной» жизни. По данным ЭПДХ-3, более высокие материальные запросы для своих семей демонстрируют респонденты-мужчины (в их представлениях «нормальный» доход в среднем на 9% выше, чем в целом по населению, и на 18% больше, чем в представлениях женщин), молодежь и среднее поколение («нормальный» доход для 25-44-летних в 1,5 раза выше, чем для пожилых людей), лица с высшим образованием, жители крупнейших городов с населением более 1 млн человек (особенно Москвы и Санкт-Петербурга, где, согласно ЭПДХ, для «нормальной» жизни требуется более 90 тыс. руб. на человека), а также бизнесмены и самозанятые по сравнению с занятыми по найму и особенно с теми, кто не работает (Рис. 11).

⁶ В выборку обследования включено население 52 субъектов Российской Федерации.



Рисунок 10 — Распределение населения по соотношению «нормального» дохода и среднедушевого дохода (СДД) в регионе проживания, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-3



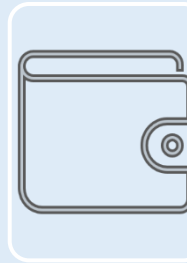
Рисунок 11 — Различия представлений о «нормальном» доходе по социально-демографическим категориям, % к среднему «нормальному» доходу для населения в целом

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-3

Соотношение «нормального» и фактического дохода

Часть опрошенных оценивают «нормальный» доход выше фактического уровня своих доходов, причем у отдельных категорий расхождение между этими показателями является значительным (Рис. 12). Так, самый большой разрыв — у семей, которые «едва сводят концы с концами»: оценка «нормального» дохода у них в 2,9 раза выше, чем фактический доход по данным опроса. Значительный разрыв фиксируется и для семей с детьми, а в географическом плане — жителей сельской местности, Дальнего Востока и Северного Кавказа.

Данные ЭПДХ показывают, что чем лучше материальное положение семьи, тем в среднем выше ее потребительский стандарт и запрос на «нормальный» доход (Рис. 13). В то же время с ростом благосостояния сокращается разрыв между реальной ситуацией в семье и представлением о доходе, достаточном для «нормальной» жизни. Наименее обеспеченным семьям для «нормальной» жизни необходим доход в 5,7 раза выше, чем их текущие расходы. У наиболее благополучных в материальном отношении семей это расхождение не достигает и двух раз, при этом в абсолютном выражении для них «нормальный» доход вдвое выше, чем у самых малообеспеченных.



Разрыв между «нормальным» и фактическим доходом максимален:

- у людей в возрасте 35-44 лет (2,2 раза);
- семей с детьми до 18 лет (2,4 раза), с детьми до 6 лет (2,6 раза)
- сельских жителей (2,3 раза);
- жителей Северного Кавказа (2,6 раза) и Дальнего Востока (2,5 раза);
- семей с самым низким потребительским статусом «едва сводим концы с концами» (2,9 раза).

Рисунок 12 — Категории населения с максимальным разрывом между «нормальным» и фактическим доходом

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-3, 2023



Рисунок 13 — «Нормальный» доход в зависимости от уровня текущих совокупных расходов, тыс. руб. на душу

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-3, 2023

2 Финансовое поведение домашних хозяйств

Сектор «Домашние хозяйства» остается кредитором экономики. В четвертом квартале 2023 г. наблюдался характерный рост чистого кредитования (заимствования) (ЧКЗ⁷) (Рис. 14).

В 2023 г. зафиксировано рекордное с 2018 г. приобретение финансовых активов домашними хозяйствами — 15,7 трлн руб. (Рис. 15) и финансовых обязательств — 7,3 трлн руб.

На фоне роста процентных ставок продолжились инвестиции в депозиты и инвестиционные фонды денежного рынка. Значительная часть операций по инвестированию средств в закрытые ПИФ связана, по сообщению «Ведомостей», с их использованием в качестве инструмента структурирования публичных и непубличных активов состоятельных россиян⁸.

Прирост средств населения на счетах эскроу в 2023 г. составил 1,5 трлн руб. (Рис. 15).

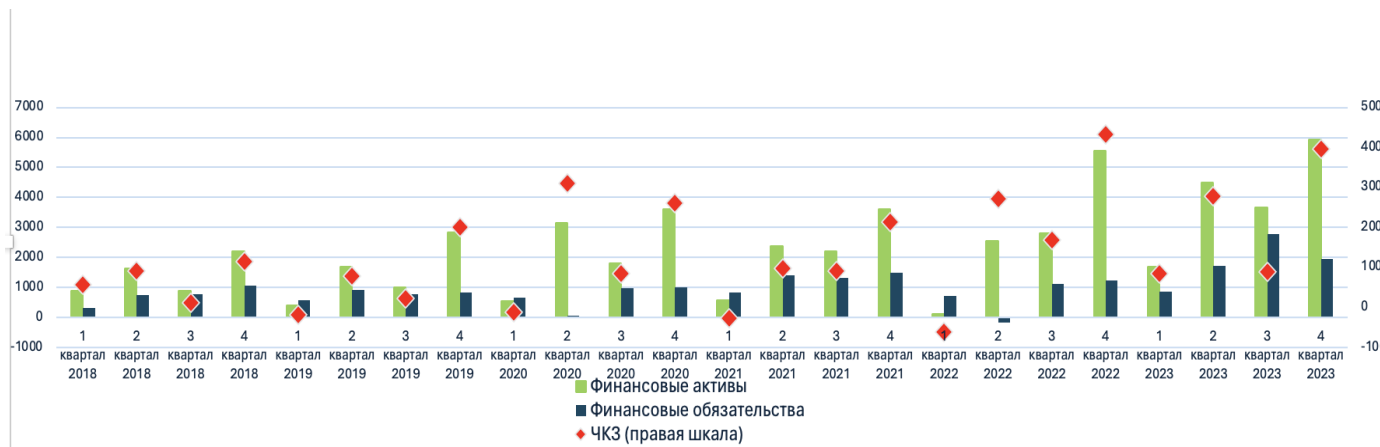


Рисунок 14 — Операции с финансовыми активами и финансовыми обязательствами сектора «Домашние хозяйства», млрд руб.

Источник: данные Банка России

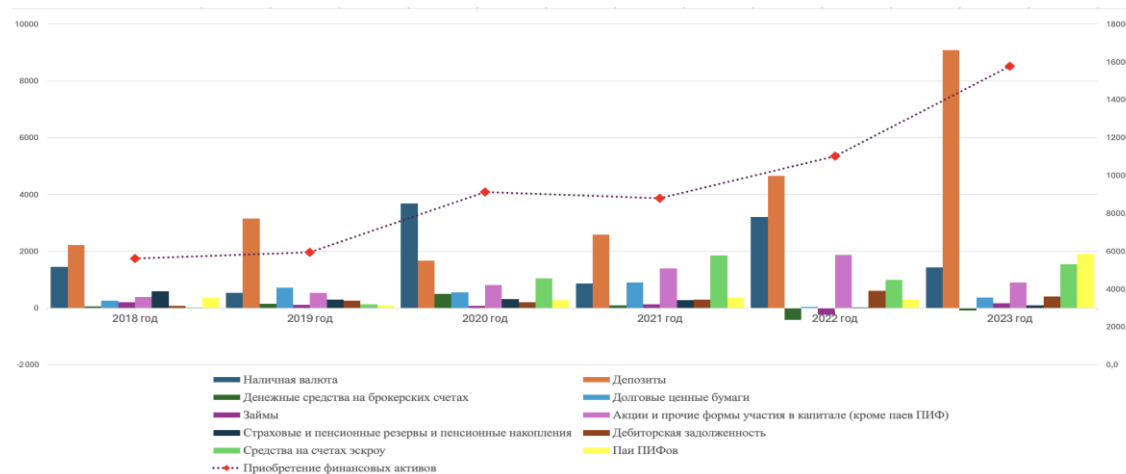


Рисунок 15 — Операции сектора «Домашние хозяйства» с финансовыми активами, млрд руб.

Источник: данные Банка России

⁷ 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.

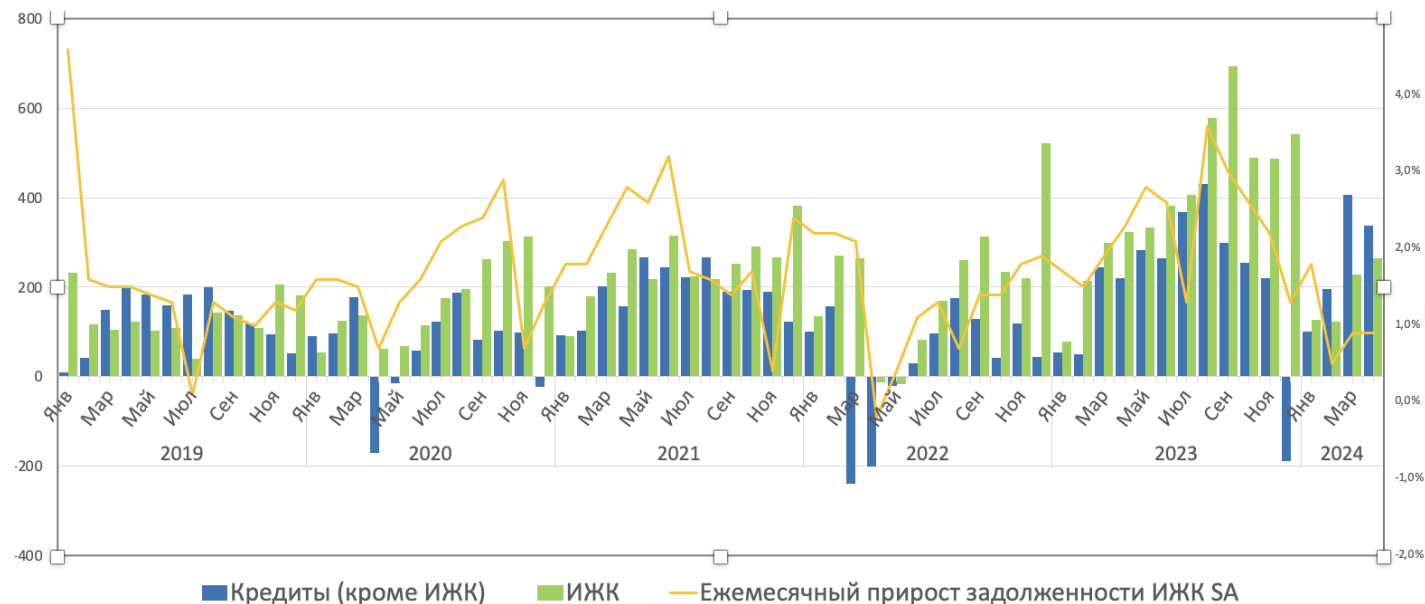
⁸ Шелудченко С. Богатые россияне увлеклись закрытыми ПИФаами // Ведомости, 22.02.2024. <https://www.vedomosti.ru/investments/articles/2024/02/22/1021690-bogatie-rossiyane-uvleklis-zakritimi-pifami>

Кредитование населения

2023 г. был рекордным по чистым объемам кредитования населения — 7,3 трлн руб.

В апреле 2024 г. продолжился рост ипотечного кредитования с господдержкой. По данным АО «ДОМ.РФ», объем кредитов с господдержкой увеличился до 350,4 млрд руб., или 75,2% общего объема ИЖК (в марте — 73,3%). Вместе с тем ежемесячный темп прироста сезонно скорректированной задолженности по ИЖК снизился с начала 2024 г. и остается на уровне ниже 1% (Рис. 16).

В потребительском кредитовании, по информации Банка России, драйвером роста объема выдач по-прежнему выступает кредитование по кредитным картам.



3 Потребительские расходы и потребительские настроения

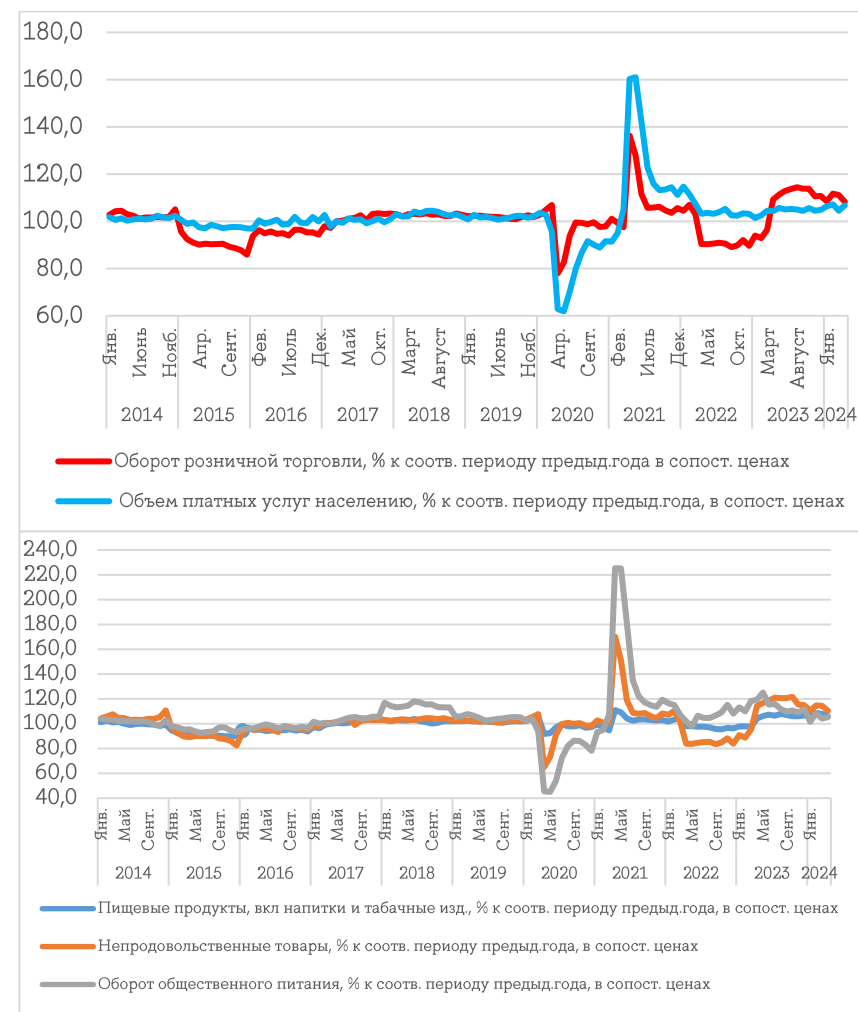
3.1 Потребительские расходы

Поддержанию платежеспособного потребительского спроса способствуют устойчивый рост реальных денежных доходов населения, улучшение субъективных оценок семейного достатка и активизация с весны 2024 г. розничного потребительского кредитования. **В феврале-марте 2024 г. темпы прироста покупок (в реальном выражении) составляли 11%-12% к уровню прошлого года, что превышает показатели ноября-декабря 2023 г. (период предновогодних распродаж). В апреле динамика товарооборота розничной торговли несколько затормозилась и составила 108,3%** от предыдущего года в сопоставимых ценах (Рис. 17). Весной нынешнего года объем товарооборота в сопоставимых ценах наконец превысил уровень десятилетней давности: в апреле 2024 г. оборот розничной торговли составил 105% по сравнению с апрелем 2014 г. Однако продолжающийся ускоренный рост зарплат продолжит оказывать давление на потребительский рынок.

По сравнению с розничным товарооборотом динамика потребления платных услуг была более благоприятной в 2021-2022 гг., объемы расходов (в сопоставимых ценах) превысили уровень 2014 г. уже тогда. В последние месяцы темпы роста потребления платных услуг стабилизировались, в апреле 2024 г. объем платных услуг в сопоставимых ценах составил 106,8% по сравнению с апрелем предыдущего года, а объемы десятилетней давности превышены почти на четверть (123%).

Темпы роста покупок продовольствия по-прежнему заметно отстают от продаж непродовольственных товаров (Рис. 18). Но **весной 2024 г. разрыв между динамикой продовольственных и непродовольственных покупок сократился по сравнению с весной 2023 г. за счет повышения темпов роста продаж продовольствия и снижения — непродовольственных товаров.** В апреле 2024 г. оборот пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, составил 106,0% к апрелю предыдущего года в сопоставимых ценах. Сохраняются двузначные темпы роста покупок непродовольственных товаров: рост в апреле составил 110,5% в годовом выражении.

Розничный товарооборот



Рисунки 17-18 — Динамика показателей розничного товарооборота и объемов платных услуг, %

Источник: данные Росстата

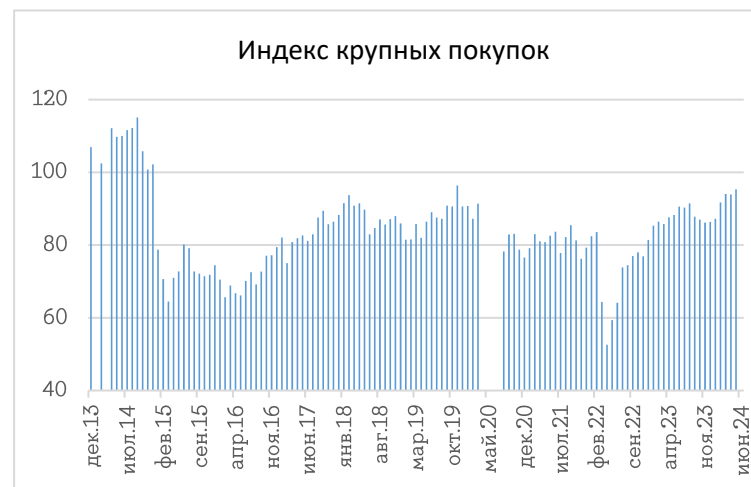
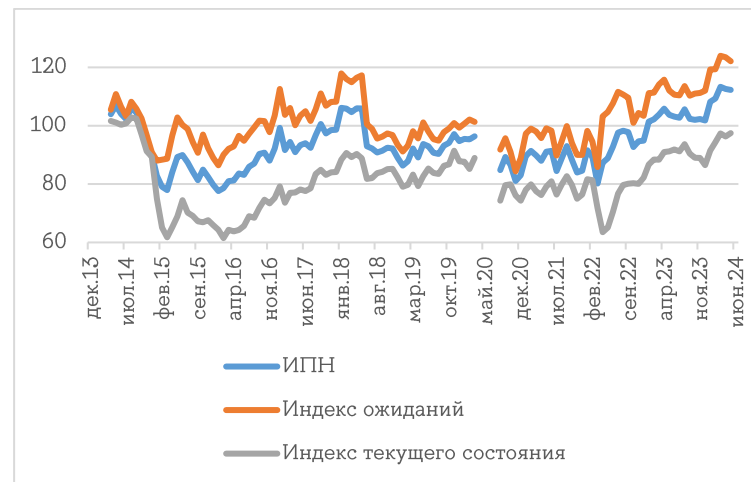
3.2 Потребительские настроения

Рост денежных доходов и высокие инфляционные ожидания⁹ подстегивают субъективные потребительские настроения населения, уровень которых в начале 2024 г. достиг максимальных за последнее десятилетие значений. **Субъективные потребительские настроения растут на ожиданиях.** В мае 2024 г. индекс потребительских настроений (ИПН) составил 112 пунктов (Рис. 19), и основной положительный вклад обеспечили растущие надежды на будущее.

Индекс ожиданий в мае составил 122 пункта, что также несколько ниже предыдущих месяцев (март — 124 пункта, апрель — 123 пункта). Индекс ожиданий формируется из трех составляющих: оценок перспектив экономики страны на средне— (5 лет) и кратко срочный (на 1 год) период и ожиданий изменений в личных финансах. В этой триаде население выше всего сейчас оценивает среднесрочные перспективы экономики страны (соответствующий индекс в мае составил 133 пункта), а ниже всего (но все же положительно) — перспективы улучшения собственного материального положения (в мае индекс составил 113 пунктов). Именно ожидания относительно личных финансов заметнее всего снизились в мае — на 3 пункта по сравнению с апрелем. Личные обстоятельства жизни склоняют людей к более осторожным оценкам потребительских.

Индекс текущего состояния в мае не снижался, оставаясь на уровне марта — 97 пунктов (в апреле было небольшое снижение до 96 пунктов). По одному пункту прибавили обе составляющие индекса текущего состояния. Оценки фактических перемен в личном материальном положении в мае составили 100 пунктов (99 — в апреле), а индекс крупных покупок достиг 95 пунктов.

Стоит обратить особое внимание на позитивную динамику оценок населением ситуации с крупными покупками для дома (Рис. 20). Этот показатель, в отличие от других, пока заметно ниже исторических максимумов 2013-2014 гг., но его устойчивый рост в 2024 г. дополнительно указывает на сохранение высокого потребительского спроса в ближайшие месяцы.



Рисунки 19-20 — Динамика показателей субъективных потребительских настроений

Источник: данные ИнФОМ по заказу Банка России

⁹Банк России. Инфляционные ожидания и потребительские настроения. Информационно-аналитический комментарий. №5 (89), май 2024 г.

4 Потребительское поведение

4.1 Потребление табачной продукции

В рамках национальной цели развития, направленной на сохранение населения, укрепление здоровья, повышение благополучия людей и поддержку семьи, важное значение имеет задача по увеличению ожидаемой продолжительности жизни, особенно здоровой жизни. Ее решение в том числе зависит от распространенности в обществе норм и практик здорового образа жизни и, напротив, динамики и особенностей «нездорового» поведения, включая потребление табачной и алкогольной продукции, повышающее риски различных заболеваний. По данным ЭПДХ-1 (лето 2023 г.), **треть россиян (32,5%) утверждала, что хотя бы иногда курит**. Наибольший процент курящих наблюдается среди мужчин (48,4%), респондентов в возрасте от 18 до 44 лет (40,3%), людей с начальным профессиональным образованием и ниже (41%), а также среди лиц с выраженными депрессивными симптомами (38,9%). **Три четверти (75,3%) курильщиков предпочитают традиционные виды табачных изделий, такие как обычные сигареты, папиросы или трубки**. Группы курильщиков различаются по социально-демографическим характеристикам (Рис. 21). Курильщики обычных сигарет — это преимущественно мужчины старше 35 лет с низким уровнем образования и дохода, живущие в небольших городах и селах. В отличие от них, любители электронных сигарет и кальянов — чаще женщины в возрасте 18–34 лет, с высшим образованием и высоким доходом, проживающие в крупных городах.

Согласно данным ЭПДХ, россияне в среднем тратили на табачную продукцию летом 2023 г. 3121 руб. в месяц, а в конце 2023 г. — 3694 руб. **Больше всего на табак тратят мужчины в возрасте 35–44 лет с материальным положением выше среднего, проживающие в городах-миллионниках**. Чаще всего россияне покупают табачные изделия в сетевых магазинах (67,1%), традиционных, не сетевых магазинах (27,1%), а также розничных рынках и киосках (12,9%).

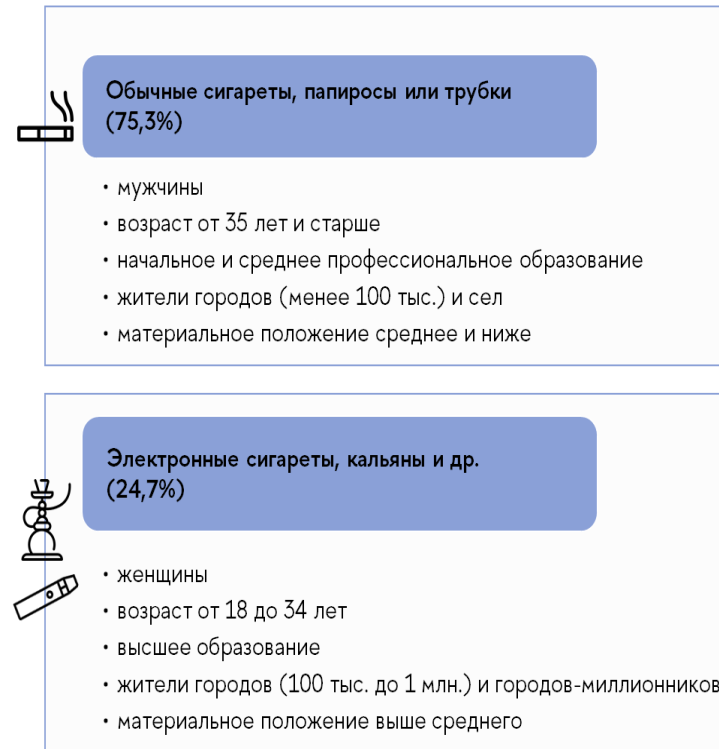


Рисунок 21 — Основные характеристики респондентов — потребителей табачной продукции¹⁰, %

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

¹⁰ В категорию «обычные сигареты, папиросы или трубки» отнесены люди, которые курят табак только в данном виде. В категорию «электронные сигареты, кальяны и др.» отнесены респонденты, которые выбирают системы нагревания табака, вейпы и кальяны, а также если они курят вместе с этими видами табачной продукции и обычные сигареты.

4.2 Потребление алкогольной продукции

По данным ЭПДХ-1, по состоянию на середину 2023 г. **две трети россиян (71,2%) хотя бы иногда употребляли алкоголь** в течение последних 12 месяцев. Это согласуется с результатами предыдущих исследований: например, опрос ЛЭСИ НИУ ВШЭ в 2022 г. оценил эту долю в 69%.

Мужчины пьют чаще, чем женщины. Также чаще алкоголь потребляют люди среднего возраста: доля пьющих в возрасте 35-44 лет составляет 79,1%.

Среди всех употреблявших алкоголь россияне **наиболее популярным напитком является пиво**, его пили за последние 12 месяцев 58,9% респондентов. Менее популярные виды алкогольных напитков — вино, включая домашнее (49%); водка (31,9%); самогон (13,9%); другие крепкие алкогольные напитки, такие как виски и коньяк (21,8%); слабоалкогольные коктейли (10,5%). Потребление вина в большей степени характерно для более образованных и состоятельных россиян, особенно для женщин среднего возраста. В то же время крепкие алкогольные напитки употребляют преимущественно мужчины с низким уровнем образования и дохода. Важно отметить, что **россияне с выраженными депрессивными симптомами¹¹ чаще отдают предпочтение крепким алкогольным напиткам**, совмещая потребление водки и самогона. Последнее обстоятельство привлекает внимание к важности поддержания ментального здоровья в контексте национальной цели развития в области демографии, поскольку неумение справляться со стрессом может стать фактором ухудшения состояния здоровья населения.

Траты россиян на алкоголь на протяжении 2023 г. увеличивались с 2360 руб. летом до 2989 руб. в конце года, что можно объяснить новогодними праздниками. Доминирующими торговыми площадками для покупки алкоголя, как и табака, по данным ЭПДХ-1, являются сетевые (83,1%) и традиционные, не сетевые магазины (19,2%).

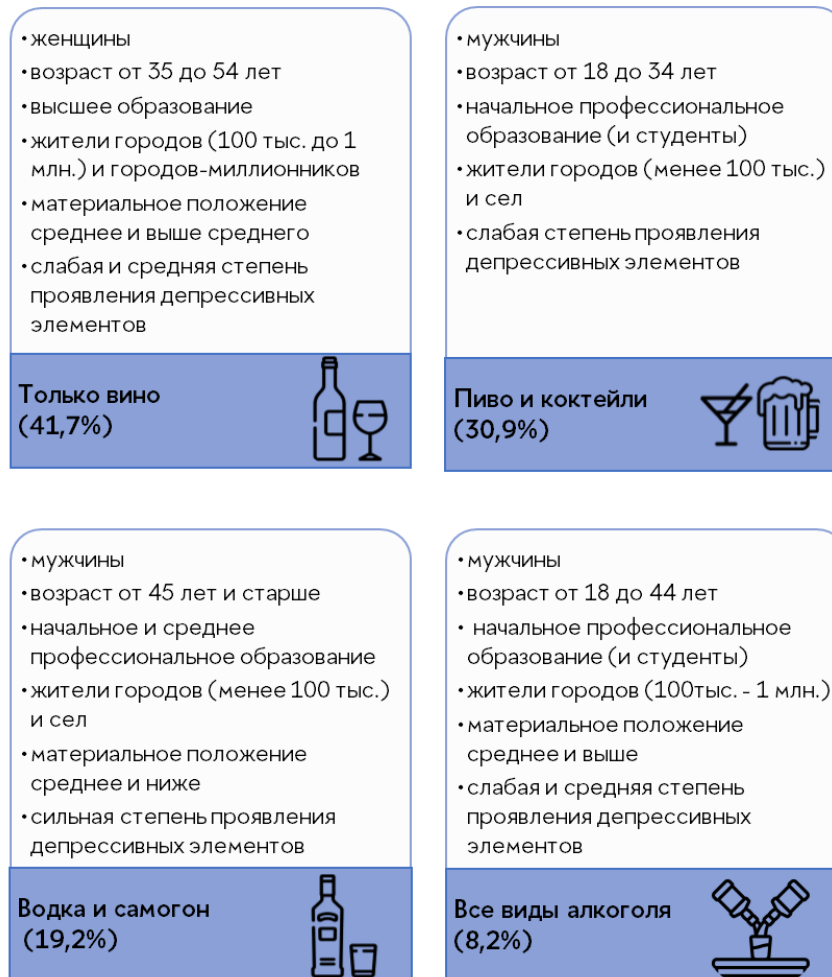


Рисунок 22 — Портреты потребителей алкоголя, выделенные с учетом предпочтений видов алкогольных напитков¹², %

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

Изменения в покупке алкоголя россиянами

В конце 2023 г. каждый десятый россиянин стал покупать алкоголь в большем количестве, чем раньше: доля таких покупателей выросла с 1,6% до 10,2% по сравнению с осенью 2023 г. (Рис. 23). Этот результат можно объяснить сезонными особенностями (новогодними праздниками и каникулами). Аналогичное изменение, связанное с сезонностью, прослеживалось осенью: **доля людей, которые «ни ранее, ни теперь не покупали алкоголь», выросла с 32,9% до 38,6% и почти не изменилась к зиме (38%).** Летом частые праздники и отпуска способствуют большему потреблению алкоголя, тогда как осенью, с началом учебного и рабочего сезона, поводов для употребления становится меньше.

Чаще декларируют увеличение покупок алкогольной продукции люди среднего возраста (35-64 лет) со средним профессиональным и высшим образованием, средним материальным положением, проживающие в городах с населением от 100 тыс. до 1 млн чел., со слабовыраженными депрессивными симптомами. В свою очередь, к группе россиян, которые утверждают, что стали покупать меньше алкоголя или полностью отказались от его покупки, относятся молодые люди в возрасте 18-34 лет с начальным профессиональным образованием (включая студентов), с низким материальным положением, проживающие в городах с населением менее 100 тыс. чел.

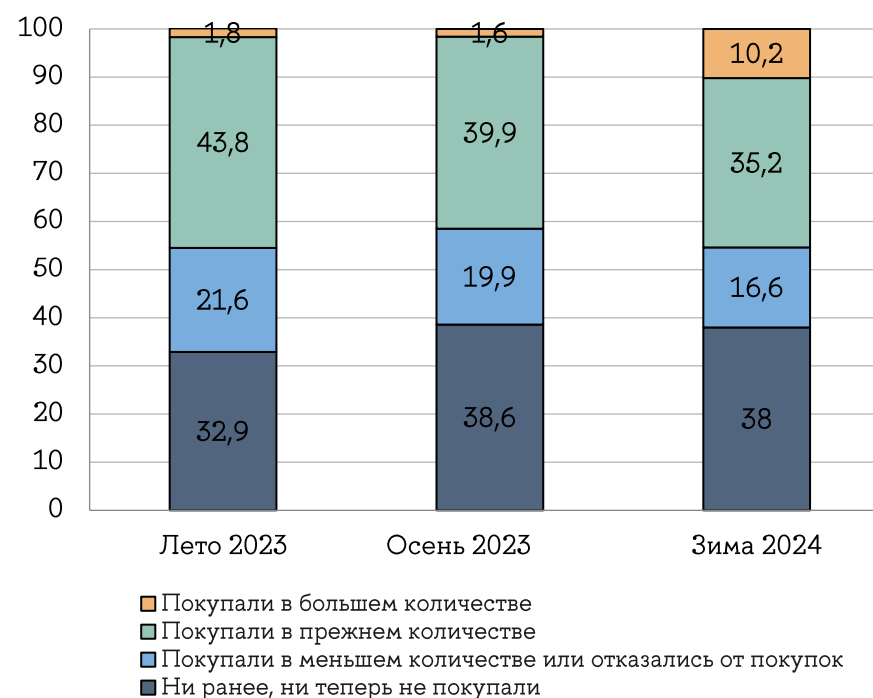


Рисунок 23 — Изменение обычного поведения семьи респондента в отношении алкоголя за последние 3 месяца¹³, %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-3, 2023-2024 г.

¹¹ В анкете задавался вопрос: «Сейчас я опишу вам несколько эмоциональных состояний человека. А вы скажите, как часто в последние две недели у вас бывало каждое из этих состояний: практически не бывало, бывало редко, бывало часто, бывало практически каждый день?». Всего было предложено пять состояний, каждое из которых оценивается по шкале от 1 до 4. На основе данного блока был создан индекс депрессивного состояния, который варьируется от 5 до 20. На основе этого индекса выделяются 3 эмоциональных состояния, которые характеризуются слабым, заметным и выраженным проявлением депрессивных элементов.

¹² Типы выделялись с помощью кластерного анализа к-средних для пьющих россиян по видам алкогольных напитков, которые они потребляли за последние 12 месяцев: пиво, вино (включая домашнее), водка, самогон, другие крепкие напитки (коньяк, виски и др.), слабоалкогольные коктейли.

¹³ Категории «покупали в меньшем количестве, чем раньше» и «отказались полностью от покупок» были объединены.

4.3 Использование интернета, включенность в онлайн-покупки и продажи

Пользование интернетом и социальными сетями

Почти половина людей старшего возраста не пользуются интернетом. Согласно данным ЭПДХ-1, есть две возрастные границы резкого снижения использования интернета: если среди самых молодых не пользуются интернетом всего 0,5%, среди тех, кому 45-54 года, — 5,3%, то в группе 55-64-летних таких уже 18,7%, а с 65 лет и старше — 48%¹⁴. Доля тех, кто пользуется интернетом несколько раз в день, снижается от 74,1% среди 18-24-летних до 60,9% среди людей в возрасте 45-54 года и 20,1% среди лиц 65 лет и старше (Рис. 24).

Доля не пользующихся интернетом чуть выше на селе (15,8%) и в городах с населением до 100 тыс. чел. (14,6%) по сравнению с остальными городами (около 12%). Доля пользующихся интернетом несколько раз в день выше всего в городах-миллионниках (62,1%) и ниже всего в селах (46,5%).

Возможности использования социальных сетей или мессенджеров ограничены доступом в интернет, поэтому ожидаемо, что самая высокая доля не заходящих в соцсети и мессенджеры — среди людей 65 лет и старше (54,7%), тогда как среди самых молодых эта доля составляет 0,8%¹⁵ (Рис. 25).

Есть также различия между жителями городов с населением свыше 100 тыс. чел. и жителями малых городов и сёл. Среди первых не пользуются соцсетями и мессенджерами 15,5%, а среди вторых — 19,2%.

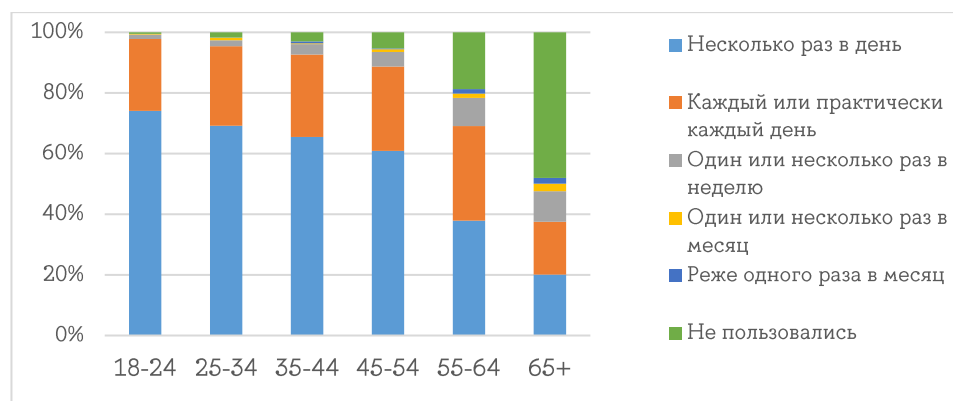


Рисунок 24 — Частота пользования интернетом за последние 3 месяца по возрастным группам, в %

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

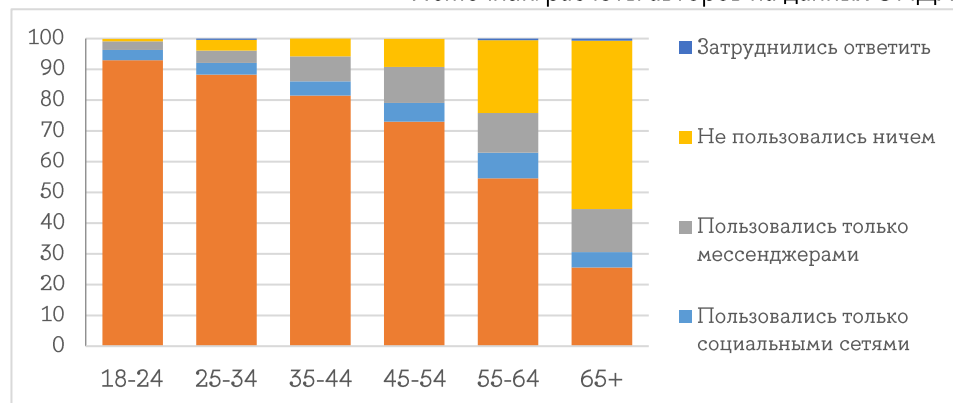


Рисунок 25 — Доля пользующихся социальными сетями и мессенджерами за 30 дней по возрастным группам, в %

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

¹⁴ Вопрос: «Как часто вы пользовались интернетом за последние три месяца — дома, на работе или где-либо еще?», с вариантами ответов, представленными на рисунке 24.

¹⁵ Вопрос: «Пользовались ли вы социальными сетями (ВКонтакте, Одноклассники, Tiktok и т.п.) или мессенджерами (WhatsApp, Телеграм, Viber, Skype и т.п.) в течение последних 30 дней?» сознательно объединяет использование социальных сетей и мессенджеров, поскольку многие социальные сети дают возможность обмена сообщениями.

Время, проводимое в интернете

Данные РосИндекса¹⁶ позволяют измерить использование интернета населением городов численностью 100 тыс. чел. и больше в возрасте 16-75 лет, начиная с 2020 г. Согласно этим данным, **пик использования интернета пришелся на пандемийный 2020 г.:** доля пользовавшихся интернетом каждую неделю снизилась с 98% в 2020 г. до 95% в 2023 г., в основном за счет группы в возрасте 65-75 лет. С 2020 по 2023 г. сократилось также и среднее время, которое пользователи проводят в интернете: в будние дни — с 4,3 до 4,1 часа в день, а в выходные — с 4,6 до 4,4 часа (Рис. 26). Однако минимум времени зафиксирован в 2021 г.: 4,1 часа в будние дни и 4,4 часа в выходные.

Для молодежи характерны наибольшая продолжительность времени, проведенного в интернете, и наибольший же разрыв в этом показателе между будними и выходными днями: в 2023 г. 20-24-летние люди проводили в интернете 5 часов в будние дни и 5,6 часа в выходные; 16-19-летние — 4,8 часа в будние и 5,4 часа в выходные дни. В будние дни люди от 25 до 54 лет в среднем проводят в интернете около 4,2 часа, 55-64 лет — 3,9 часа, 65-75 лет — 2,6 часа. Разница между населенными пунктами разного размера незначительна, как и между работающими и неработающими (Рис. 27).

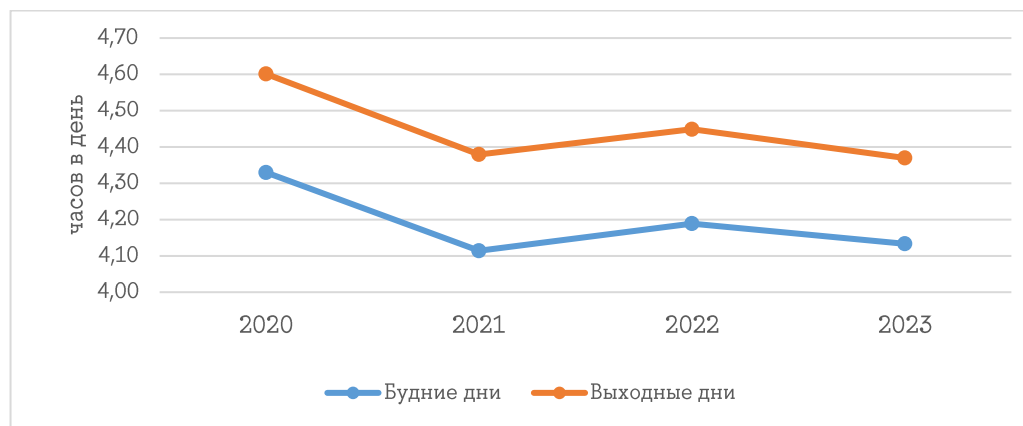


Рисунок 26 — Среднее время, проводимое в интернете, по годам, среди пользовавшихся интернетом за 3 мес., часов в день

Источник: расчеты авторов на данных РосИндекс, 2023 г.

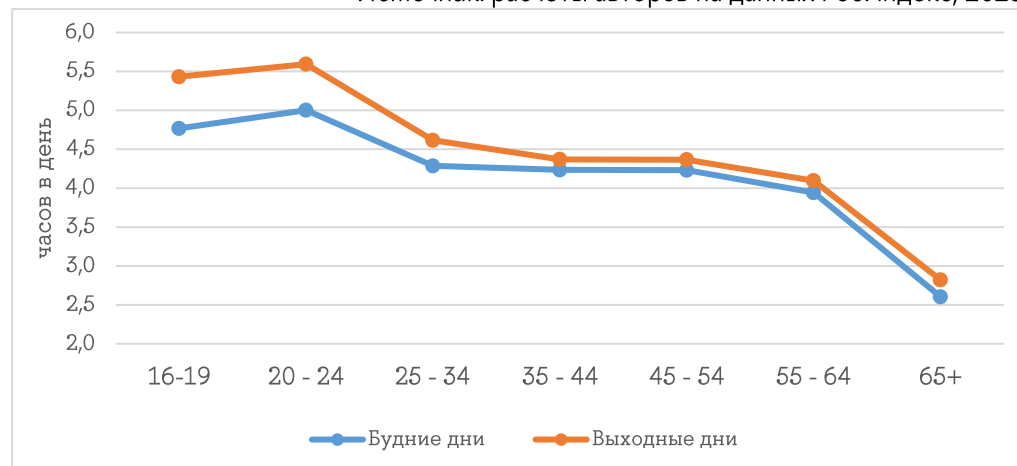


Рисунок 27 — Среднее время, проводимое в интернете, по возрастным группам, среди пользовавшихся интернетом за 3 мес., часов в день

Источник: расчеты авторов на данных РосИндекс, 2023 г.

¹⁶ Исследование Российский индекс целевых групп (РосИндекс) проводится ежеквартально компанией IPSOS и охватывает население в возрасте 16-75 лет, проживающее в городах с населением 100 тыс. человек и выше. <https://www.ipsos.ru/ru-ru/rossiyskiy-indeks-celevykh-grupp-0>.

Пользование интернет-сервисами

Чаще всего интернет используется для поиска информации, обмена сообщениями электронной почты, доступа в социальные сети, а также — в меньшей степени — чтения новостей. Согласно данным РосИндекса¹⁷, наиболее популярны поисковые системы — к ним за последние три месяца перед опросом обращались 90% респондентов. В последние три месяца пользовались электронной почтой 85,5%, социальными сетями — 82,9%, мессенджерами — 52,4%, узнавали прогноз погоды 52,3% (Табл. 1). Более половины (54,2%) просматривали фильмы и сериалы онлайн. Телепрограммы менее популярны — их смотрели только 27,8% опрошенных. Новости в интернете обгоняют по числу пользователей (66,4%) онлайн-версии газет и журналов (29,5%). Более трети слушают музыку через интернет. Популярны карты: хотя бы раз за три месяца ими пользуются 40,5%, а практически каждый день — 14,9%.

Хотя бы раз за три месяца делают покупки в интернет-магазинах 42,6% жителей больших городов, а каждую неделю — 30%. Популярны сайты, позволяющие сравнивать цены на товары и услуги: к ним обращаются 19,9% пользователей интернета. Более трети пользуются интернет-банкингом, 19,6% делают это почти каждый день. Более половины респондентов хотя бы раз за три месяца обращались к сайтам объявлений, а 29,9% — к сайтам поиска работы.

За последние три месяца играли в онлайн-игры 18,2%, использовали облачное хранение данных 15,4%, сайты общественного транспорта — 14,5%, читали книги онлайн — 14,4%, энциклопедии — 13,9%. Более 13% хотя бы раз слушали радио онлайн, посещали сайты скидок и распродаж, заказывали продукты, скачивали фильмы и видео. Каждый десятый скачивал музыку, столько же прошли обучающие онлайн-курсы. Лишь 6,2% опрошенных пользовались туристическими услугами (заказывали билеты, бронировали отели или экскурсии и т.д.), еще меньше (5%) — делали инвестиции, т.е. проводили операции с брокерскими счетами, торговали ценными бумагами на бирже и т.д.

Таблица 1 — Доля пользователей интернет-сервисов в зависимости от интервала, в % среди пользователей интернета, 2023

	За 3 мес.	За неделю	За 1-2 дня
Поисковые системы	90,0	83,7	74,8
Электронная почта	85,5	79,9	73,7
Социальные сети	82,9	76,6	68,2
Чтение новостей	66,4	54,2	43,0
Просмотр фильмов онлайн	54,2	42,3	30,5
Мессенджеры	52,4	48,4	44,5
Сервисы погоды	52,3	42,2	32,9
Сайты объявлений	51,8	35,9	22,3
Интернет-магазины	42,6	30,0	17,6
Карты, навигационные сервисы	40,5	27,0	14,9
Слушание музыки	38,6	26,9	17,1
Банковские операции	36,8	29,2	19,6
Сайты поиска работы	29,9	17,3	9,1
Чтение онлайн-газет, журналов	29,5	17,1	8,3
Просмотр ТВ через интернет	27,8	18,4	11,6
Сравнение цен на товары и услуги	19,9	10,2	4,7
Онлайн-игры	18,2	13,2	9,8
Облачное хранение данных	15,4	8,8	4,8
Общественный транспорт	14,5	8,3	4,2
Чтение книг онлайн	14,4	8,4	4,6
Интернет-энциклопедии	13,9	7,6	3,7
Слушание радио онлайн	13,5	8,3	4,7
Сайты скидок, акций, распродаж	13,4	5,8	2,6
Сервисы доставки продуктов	13,1	6,9	2,6
Скачивание фильмов, видео	13,0	6,7	3,0
Скачивание музыки	10,9	5,0	2,0
Обучающие онлайн-курсы	10,8	6,0	3,4
Туристические сервисы	6,2	2,2	0,8
Инвестиции	5,0	3,1	1,9

Источник: расчеты авторов на данных РосИндекс, 2023 г.

¹⁷ Данные за 2023 г., относятся к населению в возрасте 16-75 лет, проживающему в городах с численностью 100 тыс. человек и выше.

Покупки через интернет

Включенность в покупки через интернет выше среди россиян средних возрастов, женщин, работающих и жителей обеих столиц.

Доля людей¹⁸, совершавших любые покупки при помощи интернета¹⁹, по данным РосИндекса, достаточно высока и составляла чуть больше 66% в 2020 и 2023 гг. и почти 63,5% в 2021-2022 гг. (различия значимы). В 2023 г. она была выше среди женщин (67,6%), чем среди мужчин (58%); среди занятых (69%) по сравнению с неработающими (53,4%). Наиболее активно участвовали в интернет-покупках жители Санкт-Петербурга (68,6%) и Москвы (66,7%). Чаще всего покупки через интернет совершали люди 35-64 лет, с пиком в возрасте 45-54 лет — 71,5%, что заметно больше, чем в возрастах моложе 24 лет (54,8% среди 16-19-летних и 59,3% среди 20-24-летних) и 65-75 лет (31,8%) (Рис. 28).

Шесть из десяти человек, покупающих через интернет, делают это на постоянной основе — несколько раз в месяц; в том числе каждый пятый (20,2%) — 2-3 раза в месяц и 40% — 1-2 раза в месяц. «Периодические» интернет-покупатели (1 раз в месяц) составляют 23,6%, а «эпизодические» (реже раза в месяц) — 16,2% всех совершающих онлайн-покупки. Доля «постоянных» покупателей выше среди женщин (63,7%), а «эпизодических» — среди мужчин (20,3%). Похожее соотношение между работающими и неработающими респондентами. Доля «постоянных» интернет-покупателей выше всего в Москве (68,7%) и Санкт-Петербурге (67,1%), а в городах с населением от 100 до 500 тыс. чел. больше «периодических» (26%) и «эпизодических» (18,8%). Доля «постоянных» покупателей увеличивается с возрастом, начиная с 46,9% среди молодежи 16-19 лет, достигая максимума в 25-44 года (около 67%) и затем снижаясь до 45,4% среди людей в возрасте 65-75 лет (Рис. 29).

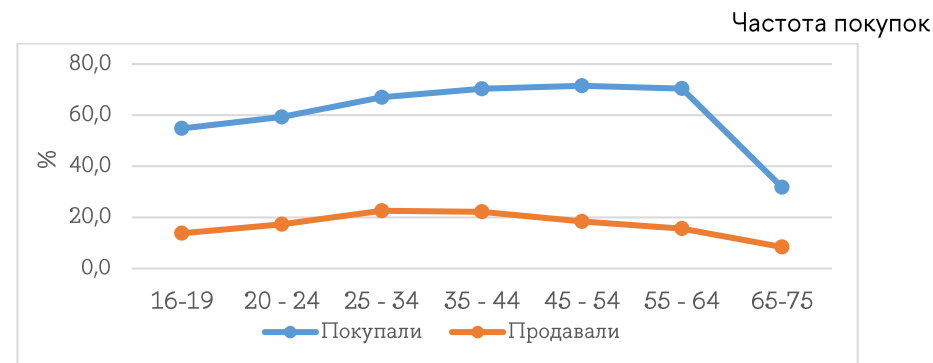


Рисунок 28 — Доля людей, совершавших покупки и продажи при помощи интернета за 3 мес., % среди пользователей интернета, по возрастным группам

Источник: расчеты авторов на данных РосИндекс, 2023 г.

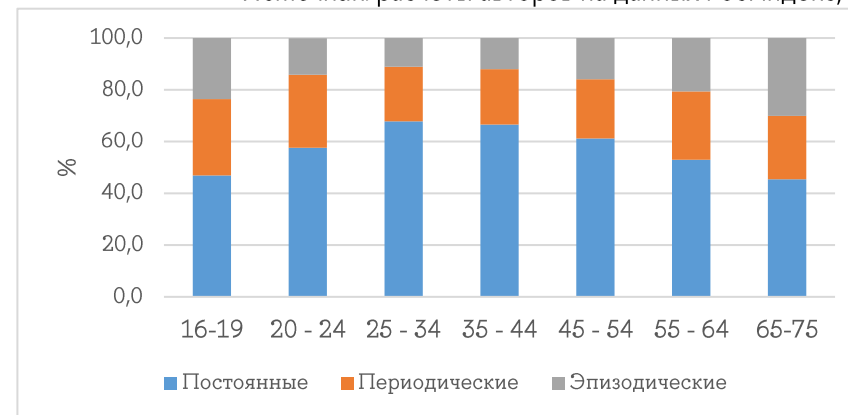


Рисунок 29 — Доля типов интернет-покупателей, % среди совершавших покупки при помощи интернета за последние 3 месяца, по возрастным группам

Источник: расчеты авторов на данных РосИндекс, 2023 г.

¹⁸ Речь идет о пользователях интернета в возрасте 16-75 лет, проживающих в городах с населением 100 тыс. чел. и больше.

¹⁹ Сюда включены наряду с покупками в интернет-магазинах приобретение через интернет туристических услуг, оплата платного контента (музыка, видео, игры и т.д.).

Виды интернет-покупок

По данным РосИндекса, среди лиц, совершавших покупки через интернет в 2023 г.²⁰, **наиболее популярны были покупки одежды и обуви (35,8%), косметики и парфюмерии (30,3%), продуктов питания (25,9%), товаров для дома (25,2%), товаров для здоровья (22,7%), товаров для животных (20%), детских товаров (18,4%)** (Табл. 2).

Предпочтения интернет-покупок значительно различаются у мужчин и женщин и зависят от возраста²¹. Большинство товаров покупается женщинами, за исключением бытовой, аудио-, видео- и фототехники, товаров для ремонта и автомобилей, компьютеров, средств связи и аксессуаров к ним, товаров для спорта и платного контента (видео, фильмы, музыка, цифровые книги и т.д.), а также страховок, алкоголя, программного обеспечения и игр. Одежду и обувь, косметику и парфюмерию свойственно покупать женщинам, а также тем, кто младше 54 лет. Приобретение продуктов питания и товаров для здоровья типично для женщин и тех, кто старше 55 лет.

Люди моложе 34 лет чаще покупают детские товары, книги, автомобили и компьютеры, программное обеспечение и компьютерные игры, билеты на развлекательные мероприятия, мебель и платный контент. Люди от 35 до 54 лет чаще склонны к покупкам через интернет бытовой, аудио- и фототехники, средств связи, товаров для спорта, страховок. Товары для дома, ремонта, строительства и для животных чаще покупают те, кому 35 лет и больше. Старшее поколение (55-75 лет) в большей степени, чем в среднем, склонно к покупкам продуктов питания, товаров для здоровья, для сада и огорода, туристических услуг.

Таблица 2 — Что именно покупали через интернет, по полу и возрасту, вертикальный % среди делавших интернет-покупки, 2023

	Всего	Мужчины	Женщины	20-34	35-54	55-75
Одежду, обувь	35,8	25,9	42,6	38,6	39,0	28,9
Косметику, парфюмерию	30,3	14,4	41,0	32,6	33,6	24,4
Продукты питания	25,9	23,1	27,9	24,9	25,8	28,7
Товары для дома	25,2	18,5	29,8	23,0	26,8	27,2
Товары для здоровья	22,7	16,2	27,1	18,2	23,0	28,0
Еду на дом из кафе	22,4	20,9	23,4	30,8	25,5	10,5
Товары для животных	20,0	14,5	23,8	17,8	21,7	21,5
Детские товары	18,4	10,4	23,9	29,2	19,7	8,1
Т. для благоустройства	17,4	15,5	18,7	16,0	18,6	18,4
Бытовую, аудио-, видео- и фототехнику	14,5	19,6	11,1	15,5	16,1	12,2
Товары для ремонта	12,0	16,6	8,8	9,5	13,3	13,5
Книги	11,0	8,3	12,9	14,9	10,5	8,1
Все для автомобилей	10,4	17,5	5,6	11,9	10,9	8,5
Компьютерную технику и аксессуары	9,9	16,8	5,2	11,6	10,2	7,3
Билеты в кино, театр и т.д.	9,9	8,3	10,9	11,5	10,1	8,1
Товары для сада	8,7	7,9	9,2	4,9	8,9	12,6
Средства связи и аксессуары	7,3	10,2	5,3	6,6	8,6	6,5
Товары для спорта	7,2	8,2	6,5	8,0	8,2	5,1
Туристические услуги	6,6	6,4	6,8	4,8	7,2	7,7
Мебель	5,9	5,9	5,9	8,5	5,9	3,6
Платный контент	5,6	6,7	4,8	8,7	5,1	2,8
Страховой полис	4,4	5,3	3,8	3,9	5,3	4,1
Алкоголь	2,8	4,6	1,6	4,7	2,3	1,3
ПО и компьютерные игры	2,7	4,4	1,6	4,4	2,1	1,5

Источник: расчеты авторов на данных РосИндекс, 2023 г.

²⁰ Речь идет о лицах в возрасте 16-75 лет, проживающих в городах с численностью 100 тыс. человек и больше.

²¹ Табл. 2 – красным выделены те виды покупок, которые не характерны для данных групп, а зеленым – наоборот. В случае отсутствия цвета значимых отличий от среднего нет.

Продажа через интернет

Как показывают данные РосИндекса, доля интернет-пользователей²², которые что-либо продавали через интернет за последние три месяца перед опросом, снизилась с 22,6% в 2020 г. до 18,4% в 2023 г.

Женщины чаще продают через интернет, чем мужчины (18,9% против 16,7%); работающие — чаще, чем неработающие (19,6% против 15%); жители Москвы и Санкт-Петербурга — чаще, чем жители городов от 0,5 млн до 1 млн чел. (19,3% против 16,5%). Больше всего интернет-продавцов среди людей в возрасте 25-44 года (более 22%), меньше всего — среди молодежи 16-19 лет (13,8%) и особенно пожилых в возрасте 65-75 лет (8,4%) (Рис. 28).

Среди интернет-продавцов больше всего тех, кто продавал личные вещи (62,5%), такие как одежда, обувь и т.д. Еще 22% продавали товары для детей, 18,4% — мебель или товары для дома; 6,5% — товары для домашних животных, 4,9% — автомобиль, 3,4% — недвижимость (Рис. 30). Женщины чаще продают личные вещи и детские товары, мужчины — автомобили. Люди в возрасте 25-34 лет также чаще продают детские вещи и автомобили.

Подавляющее большинство интернет-продавцов пользовались сайтами объявлений — 87,3%; еще 14,4% делали объявления в соцсетях; 11,1% — в группах или каналах в мессенджерах; 6,3% — на специализированных сайтах по продаже (например, автомобилей, недвижимости и т.д.). Мужчины для онлайн-продаж чаще используют специализированные сайты объявлений, а женщины — сайты объявлений типа «Авито». Молодежь 20-34 лет чаще размещает объявления в социальных сетях и группах в мессенджерах, тогда как люди 55-75 лет — на сайтах объявлений (Рис. 31).



Рисунок 30 — Доля людей, продававших разные вещи, % среди продававших что-либо через интернет за 3 месяца

Источник: расчеты авторов на данных РосИндекс, 2023 г.



Рисунок 31 — Где именно размещали объявления о продаже, % среди продававших что-либо через интернет за 3 месяца

Источник: расчеты авторов на данных РосИндекс, 2023 г.

²² Речь идет о лицах в возрасте 16-75 лет, проживающих в городах с численностью 100 тыс. чел. и больше.