



№ 1 2025

БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

В фокусе выпуска: как россияне принимают решения о покупках и на что им не хватает времени

Аналитический бюллетень НИУ ВШЭ

БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

№ 1 — 2025

В ФОКУСЕ ВЫПУСКА: как россияне принимают решения о покупках и на что им не хватает времени

Авторы:

Бирюкова С.С. (раздел 1, параграф 3.3), Красильникова М.Д. (раздел 2), Михайлова Н.С. (раздел 4), Нагерняк М.А. (раздел 4), Назарбаева Е.А. (параграф 3.1), Пишняк А.И. (параграф 3.1), Радаев В.В. (параграф 3.2), Тер-Акопов С.А. (раздел 4)

Главный редактор: О.В. Сиянская

Руководитель проекта «Потребление и экономическое поведение домашних хозяйств в России, 2025-2027»: О.В. Сиянская,

со-руководители: И.А. Груздев, Е.В. Кручинская

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

В подготовке выпуска принимали участие Институт социальной политики,
Лаборатория экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ

*Материал подготовлен в рамках
Большого проекта НИУ ВШЭ*

*«Потребление и экономическое поведение домашних хозяйств в России, 2025-2027»
НМО-2025-6, 2025 г.*

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

Очередной выпуск Барометра экономического поведения домохозяйств представляет результаты статистического мониторинга уровня жизни и потребительских расходов населения России по январь 2025 г. включительно. Изучаются особенности экономического поведения населения на данных оперативной статистики Росстата, статистики Банка России, а также на материалах регулярного опроса «Экономическое поведение домашних хозяйств», охватывающего население России в возрасте 18 лет и старше и реализуемого в НИУ ВШЭ с июня 2023 г. (далее — ЭПДХ ВШЭ). В анализ включены 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 — апрель-май 2024 г., ЭПДХ-5 — октябрь-ноябрь 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., ЭПДХ-5 — 6714 чел.

Текущий выпуск Барометра подводит итоги 2024 года в части динамики занятости и безработицы, потребительских расходов и потребительских настроений. Также в его фокусе — потребительские расходы на поддержание и развитие человеческого капитала, механизмы принятия потребительских решений, различия в потребительских практиках наемных работников и самозанятых, дефицит времени на различные виды деятельности в представлениях россиян.

Редколлегия

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

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

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

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

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

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

Редакционный совет

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

Васильева Галина Геннадьевна, директор департамента статистики Центрального банка Российской Федерации

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

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

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

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

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

Издатель: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

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

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

Оглавление

Ключевые выводы.....	5
1 Трудовое поведение населения.....	8
2 Потребительские расходы населения.....	10
3 Потребительское поведение.....	13
3.1 Потребление услуг, работающих на поддержание и развитие человеческого капитала.....	13
3.2 Как российские потребители принимают решения о покупках	20
3.3 Наемные работники vs самозанятые и предприниматели: различия в потребительских практиках	23
4 На что россиянам не хватает времени?	26

Ключевые выводы

Трудовое поведение населения

- ✓ В среднем за 2024 г. общая численность рабочей силы составила 76,1 млн человек, что на 0,1 млн чел. больше, чем в 2023 г., в том числе в нее вошли 74,2 млн занятых (+0,6 млн к 2023 г.) и 1,9 млн безработных (−0,5 млн к 2023 г.). На протяжении прошедшего года эти показатели регулярно обновляли рекорды: высокой численности занятых и низкой — безработных. Однако возможности дальнейшего увеличения числа занятых за счет экономически неактивного населения постепенно исчерпываются: в январе 2025 г. численность рабочей силы составила 75,3 млн чел., что меньше январских значений и 2024, и 2023 г.
- ✓ В динамике занятости сохраняется проявившаяся с начала 2022 г. тенденция к более заметному росту этого показателя у сельского населения по сравнению с городским, среди женщин — по сравнению с мужчинами. Такая динамика обусловлена общим дефицитом трудовых ресурсов, а также расширением возможностей гибкой, частичной и эпизодической занятости. Последнее связано как с активным развитием цифровых платформ, так и с повышением вариативности контрактов на традиционном рынке труда: по данным Росстата, численность работавших в организациях неполное время по соглашению с работодателем в IV кв. 2024 г. достигла 1,14 млн чел., в то время как за год до этого она составляла 1,07 млн чел., а в IV кв. 2019 г., накануне пандемии, — 0,95 млн чел.
- ✓ В январе 2025 г. Росстат впервые с конца 2023 г. зафиксировал прирост общего уровня безработицы на 0,1 п.п. Однако такое изменение на горизонте одного месяца пока не позволяет говорить о каком-либо переломе в динамике.

Потребительские расходы

- ✓ По данным Росстата, на фоне устойчивого роста денежных доходов последних лет в IV кв. 2024 г. объем товарооборота розничной торговли в сопоставимых ценах впервые превысил на 1,4% уровень аналогичного периода 2013 г.
- ✓ Вместе с тем, хотя потребление товаров и услуг продолжало расти, с конца весны 2024 г. темпы этого роста, особенно для непродовольственных товаров, стали постепенно замедляться. Аналогичную динамику демонстрировали потребительские настроения, измеряемые индексом потребительских настроений (ИПН), исторический максимум которого (113 пунктов) пришелся на март 2024 г., а уже к декабрю 2024 г. ИПН опустился до 101 пункта. Такой динамике потребительского поведения способствуют ускорение инфляции и принятые меры денежно-кредитной политики.
- ✓ Впервые в России на протяжении достаточно длительного промежутка времени ставки по банковским депозитам для частных лиц превышали инфляцию не только по оценкам Росстата (ИПЦ), но и по субъективным ощущениям людей. Например, в декабре 2024 г. средняя ставка по депозитам составляла 21,4% годовых, тогда как субъективные оценки наблюдаемой инфляции — 15,9%. В результате сберегательные стратегии стали реально конкурировать со стратегиями потребления, а банковские депозиты еще более усилили свою позицию «самой привлекательной» формы личных сбережений.

Потребление услуг, способствующих сохранению и развитию человеческого капитала

- ✓ **Поддержание и развитие человеческого капитала традиционно сопряжено с расходами на образование, здравоохранение и услуги, способствующие восстановлению и сохранению интеллектуальных и физических ресурсов. По данным ЭПДХ, более половины российских семей подтверждают, что регулярно инвестируют в такие услуги. О тратах на образование взрослых и детей заявляют около 12% опрошенных. Тогда как наиболее массовыми являются расходы на занятия спортом и организацию досуга, а максимальные финансовые вложения приходятся на туристические поездки.**
- ✓ **Расходы на развитие и поддержание человеческого капитала в номинальном выражении растут, однако их доля в структуре потребительских расходов меняется незначительно. Наиболее высокая доля таких расходов фиксируется в группе семей с детьми.**
- ✓ **Анализ субъективных оценок изменений в поведенческом поведении в отношении этих расходов показывает, что число домохозяйств, которые сохранили либо увеличили уровень вложений в развитие человеческого капитала, превышает количество тех, кто был вынужден сократить такие затраты. Однако в сфере туризма и отдыха наблюдается иная тенденция: доля семей, сохранивших или увеличивших расходы, почти равна доле тех, у кого расходы уменьшились.**
- ✓ **Расходы семей без детей и с детьми различаются. Семьи с детьми чаще имеют расходы на поддержание и развитие человеческого капитала и тратят на эти статьи больше денег, чем остальные. Особенно ярко проявляется это в отношении расходов на образование и путешествия, тогда как расходы на медицину, досуг и спорт у семей с детьми и без них остаются схожими.**

Критерии выбора товаров и услуг

- ✓ **По данным ЭПДХ, большинство потребителей (примерно две трети по разным показателям) относительно консервативны в своем потребительском выборе. Они ориентируются на качество товаров, но чаще ограничиваются его приемлемым уровнем, не хотят переплачивать за известные бренды и предпочитают покупать то, что проверено временем, не поддаваясь переменчивым модным веяниям. Они стараются тщательно планировать свои покупки и не испытывают особых затруднений при выборе товаров, покупая прежде всего знакомые товары и, как правило, не меняя своих потребительских привычек. При в целом положительном отношении к совершению покупок большинство потребителей старается тратить на них поменьше времени, не считая это занятие приоритетным для себя.**
- ✓ **По большинству показателей обнаруживается заметная доля более динамичных потребителей (около одной трети). Они ориентируются на известные бренды и подвержены новым модным влияниям, более склонны к спонтанным покупкам и чаще меняют потребительские привычки, покупая новые, незнакомые им товары. Это динамичное и активное меньшинство больше расположено к совершению покупок как таковому и не стремится минимизировать затрачиваемое на него время.**
- ✓ **По сравнению с 2023 г. в целом картина выглядит относительно стабильной. Несколько уменьшился разброс оценок между альтернативными вариантами выбора — потребители в 2024 г. высказывались чуть менее категорично.**

Различия в потреблении у занятых по найму и самозанятых

- ✓ Анализ данных ЭПДХ показал, что самозанятые и предприниматели демонстрируют в целом большую потребительскую активность по сравнению с наемными работниками по всем ключевым группам товаров, за исключением продовольственных.
- ✓ При этом с точки зрения включенности в покупки в разных точках продаж различия проявляются только в отношении интернет-шопинга. Осенью 2024 г. о покупках на интернет-площадках сообщили 29% опрошенных, среди занятых по найму эта доля составляет 34%, а среди самозанятых и предпринимателей — 42%. Факторами вовлечения в такой формат становятся дефицит времени, который может возникать в связи с ненормированным или нерегулярным рабочим графиком и переработками, а также в среднем более высокие доходы предпринимателей и самозанятых по сравнению с наемными работниками.

Бюджеты времени: на что не хватает времени

- ✓ Почти каждый второй россиянин испытывает нехватку времени хотя бы на один вид деятельности, что сопоставимо с аналогичными значениями дефицита времени у населения развитых стран. Наиболее часто россиянам не хватает времени на сон, об этом говорит 13% населения России. Россиянам, отметившим нехватку сна, в среднем не хватает 2,5 часа и в будние, и в выходные дни.
- ✓ В домохозяйствах с детьми вопрос нехватки времени стоит острее по сравнению с населением в целом. Каждый пятый взрослый россиянин из домохозяйства с детьми испытывает недостаток сна. На общение, занятия, игры и досуг с детьми не хватает времени у 13% населения, проживающего в домохозяйствах с детьми.
- ✓ С ситуацией депривации, когда отсутствие времени на важные для человека дела ухудшает качество его жизни, сталкивается каждый

четвертый россиянин, в том числе у 14% населения есть депривации по двум и более видам деятельности.

- ✓ У занятого населения и учащихся меньше свободного времени, что усиливает неудовлетворенность в связи с нехваткой времени на важные дела; наиболее остро она проявляется у тех, кто совмещает работу и учебу.
- ✓ Более высокий уровень человеческих (образование) и материальных (доход) ресурсов связан с субъективно более высоким ощущением неудовлетворенности из-за дефицита времени, особенно у женщин.
- ✓ Максимальный уровень депривированности времени наблюдается в домохозяйствах с маленькими детьми (0-2 года).

1 Трудовое поведение населения

Рабочая сила, занятость и безработица

По оценкам на данных выборочного Обследования рабочей силы (ОРС), в среднем за 2024 г. общая численность рабочей силы составила 76,1 млн человек, в том числе в нее вошли 74,2 млн занятых (+0,6 млн к 2023 г.) и 1,9 млн безработных. На протяжении прошедшего года эти показатели регулярно обновляли рекорды: высокой численности занятых и низкой — безработных (−0,5 млн к 2023 г.; Рис. 1-2). В январе 2025 г. численность рабочей силы составила 75,3 млн чел. (99,8% от аналогичного показателя прошлого года), а занятых — 73,5 млн чел. (100,3% от показателя за январь 2024 г.).

Уровень занятости населения в возрасте от 15 лет на конец 2024 г. составил 61,7%. Это на 0,4 п.п. превышает показатель за декабрь 2023 г. и на 1,9 п.п. — допандемийный декабрьский показатель за 2019 г. При этом в динамике занятости сохраняется проявившаяся с начала 2022 г. тенденция к более заметному росту в сельском населении по сравнению с городским, а также среди женщин — по сравнению с мужчинами (Рис. 1). В декабре 2024 г. занятость сельского населения достигла 56,1% (+2,4 п.п. к декабрю 2021 г. и +3,2 п.п. к декабрю допандемийного 2019 г.), а женщин — 55,4% (+1,7 п.п. к декабрю 2021 г., +2,1 п.п. к декабрю 2019 г.). Такая динамика определяется, с одной стороны, общим дефицитом трудовых ресурсов (который с разной степенью остроты проявляется в различных регионах и секторах экономики), а с другой — расширением возможностей гибкой, частичной, а также эпизодической занятости. Последнее связано как с активным развитием цифровых платформ, так и с повышением вариативности контрактов на традиционном рынке труда: по данным Росстата, численность работавших в

Рабочая сила, занятость и безработица

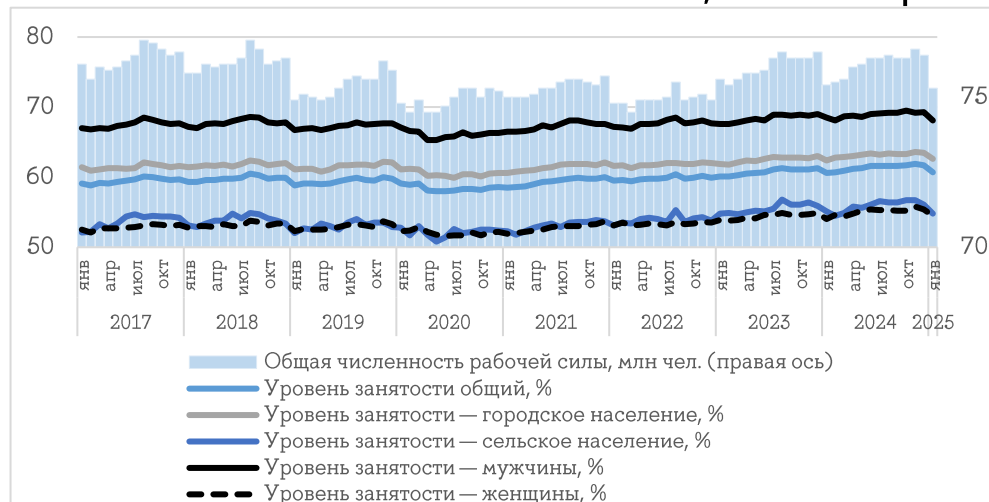


Рисунок 1 — Численность занятых (млн чел.) и уровень занятости населения в возрасте 15 лет и старше (%)

Источник: оперативные данные Росстата (ОРС)

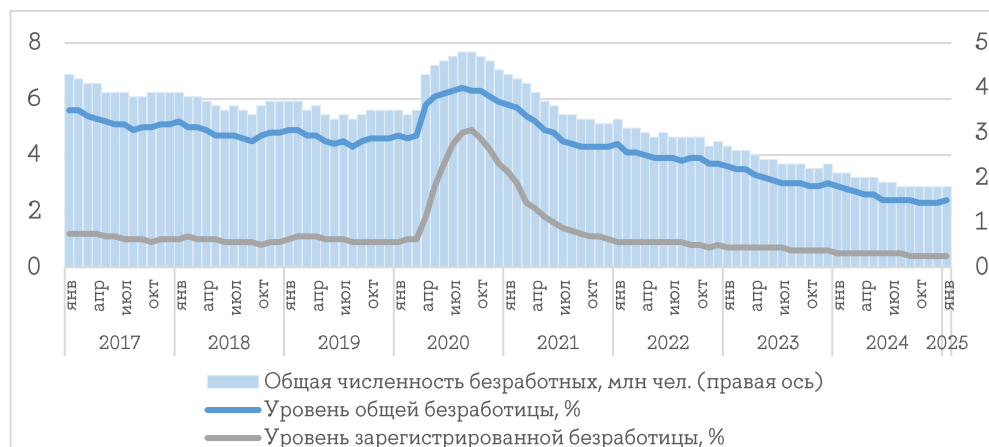


Рисунок 2 — Численность безработных (млн чел.) и уровень безработицы населения в возрасте 15 лет и старше (%)

Источник: оперативные данные Росстата (ОРС)

организациях неполное время по соглашению с работодателем в IV кв. 2024 г. достигла 1,14 млн чел., в то время как за год до этого она составляла 1,07 млн чел., а в IV кв. 2019 г., накануне пандемии, — 0,95 млн чел.

Уровень общей безработицы по итогам 2024 г. составил 2,5%, зарегистрированной — 0,5%; на протяжении года оба показателя снижались. В средних и старших трудоспособных возрастах уровень общей безработицы опустился до 2% и даже ниже: в III кв. года он составлял 2,0% среди 35-39-летних, 1,6-1,7% среди граждан в возрасте от 40 до 54 лет¹. При этом в составе безработных почти треть составляли россияне без опыта работы (30,6%), а второй по численности группой стали имевшие опыт работы в торговле или авторемонте (15,7% безработных). **Данные за январь 2025 г. впервые с конца 2023 г. показали прирост общего уровня безработицы, однако незначительный (+0,1 п.п.). Такое изменение на горизонте одного месяца пока не позволяет говорить о каком-либо переломе в динамике.**

¹ Приведены оценки на данных Выборочного обследования рабочей силы Росстата. На момент подготовки материала последние доступные данные в разбивке по возрасту и видам экономической деятельности относятся к III кв. 2024 г. См.: <http://ssl.rosstat.gov.ru/>.

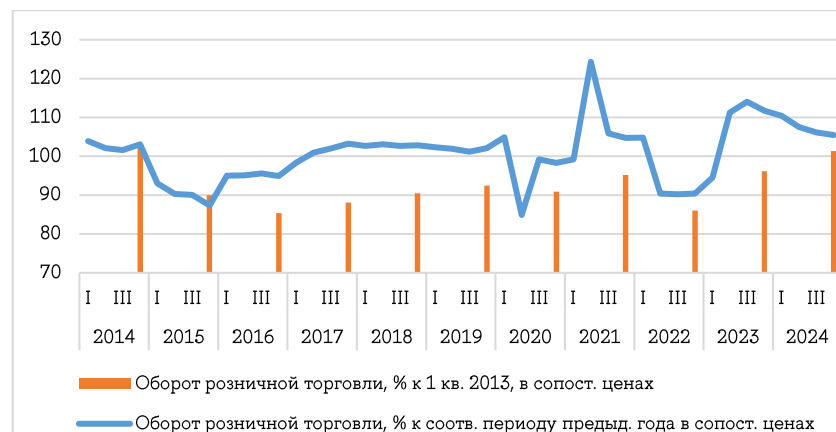
2 Потребительские расходы населения

Устойчивый рост реальных денежных доходов на протяжении последних 4 лет закономерно приводит к увеличению потребительских расходов населения. По оперативным данным Росстата, в 2024 г. **объем товарооборота розничной торговли в сопоставимых ценах составил 107,2% от уровня 2023 г.** В том числе в IV кв. 2024 г. он составил 105,5% год к году, что позволило **впервые за последнее десятилетие превысить уровень аналогичного периода 2013 г. на 1,4%** (Рис. 3). В январе 2025 г. товарооборот в сопоставимых ценах вырос на 5,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

Вместе с тем с **конца весны 2024 г. темпы роста потребления товаров и услуг стали постепенно замедляться.** Этому способствуют ускорение инфляции, ужесточение условий кредитования и прочие меры денежно-кредитной политики. Наиболее заметное замедление темпов роста характерно для покупок непродовольственных товаров — с 13,2% в I кв. 2024 г. год к году до 5,9% в IV кв. 2024 г., что подтверждает большую эластичность спроса на них (Рис. 4). Динамика спроса на продовольствие и платные услуги не претерпела столь же значительных изменений. В первый месяц 2025 г. расходы на продовольствие в сопоставимых ценах в годовом выражении увеличились на 5,6%, в то время как в группе непродовольственных товаров — на 5,1%.

Прошедший год стал временем перемен в потребительском поведении граждан. Впервые за постсоветскую историю в России на протяжении достаточно длительного промежутка времени **ставки по банковским депозитам для частных лиц превышали не только инфляцию по оценкам Росстата (ИПЦ), но и по субъективным ощущениям людей.**

Розничный товарооборот



Рисунки 3-4 — Динамика показателей розничного товарооборота и объемов платных услуг, %

Источник: данные Росстата, расчеты ИСП

На Рис. 5 показана динамика средневзвешенной процентной ставки по вкладам (депозитам) физических лиц на срок до 1 года, включая «до востребования»² и медианные значения оценок населением фактического («наблюдаемой инфляции») и ожидаемого («ожидаемой инфляции») роста потребительских цен. Уже с января 2024 г. средневзвешенная банковская ставка стала выше субъективных оценок ожидаемой инфляции, а с апреля опередила и оценки фактической инфляции. Это привело к существенному росту банковских сбережений населения: на начало 2025 г. в российских банках было размещено около 57 трлн руб. средств физических лиц. **Сберегательные стратегии стали реально конкурировать со стратегиями потребления**, а банковские депозиты еще более усилили свою позицию «самой привлекательной» формы личных сбережений.

Интерес населения к личным накоплениям начал расти с начала весны 2022 г., когда рассчитываемые по опросным данным индексы привлекательности сбережений стали обгонять аналогичные индикаторы для крупных потребительских расходов (Рис. 6). Сложившиеся благодаря заметному росту ключевой ставки в 2024 г. привлекательные условия для банковских сбережений легли на подготовленную почву и привели к заметному росту объемов средств граждан на банковских счетах и депозитах — на 12,6 трлн руб. за 2024 г. Для сравнения: за 2024 г. номинальный объем покупок товаров и платных услуг (товарооборот розничной торговли, общественное питание и платные услуги) увеличился на 10,0 трлн руб. по сравнению с предыдущим годом и составил 76,2 трлн руб. Внешние ограничения финансового рынка России из-за санкций также стимулировали интерес к банковским сбережениям и со стороны частных инвесторов, которые до этого отдавали предпочтение другим финансовым инструментам и рынкам.

² Справедливо полагать, что это заниженная оценка размера доходов, которые позволяют получать банковские депозиты.

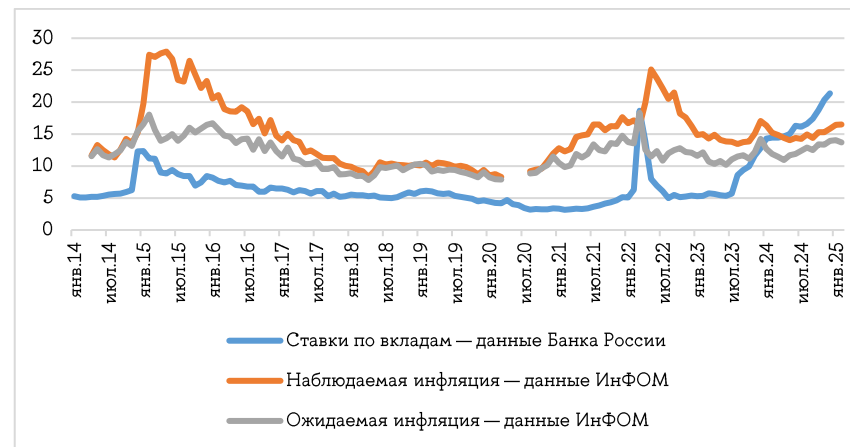


Рисунок 5 — Динамика банковских ставок и субъективных оценок инфляции, %
 Источник: данные Банка России, ИнФОМ

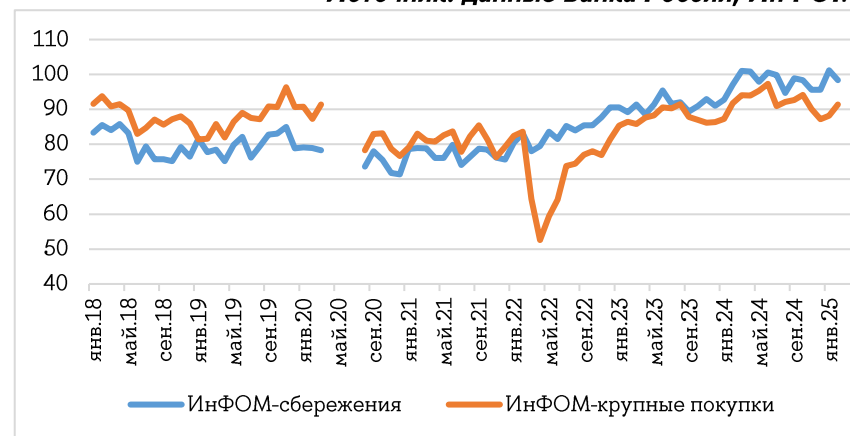


Рисунок 6 — Динамика субъективных оценок целесообразности крупных покупок и сбережений, %
 Источник: данные Банка России, ИнФОМ

Потребительские настроения

В отличие от сберегательных настроений, которые демонстрируют наибольший оптимизм, **субъективные потребительские настроения в 2024 г. постепенно ухудшались**, начиная с весны. Не только оценки целесообразности крупных покупок, но и более общий индикатор — индекс потребительских настроений (ИПН³) — уже год демонстрирует снижение. В марте 2024 г. был зафиксирован исторический максимум значений ИПН — 113 пунктов, а уже к декабрю 2024 г. ИПН опустился до 101 пункта (Рис. 7). Оценки ухудшались примерно одинаково по всем компонентам ИПН — оценкам изменений в материальном положении семей, ситуации в экономике страны в целом и на потребительском рынке в частности. Высокие темпы инфляции и ужесточение условий кредитования сдерживают покупательский спрос, а высокие ставки банковских депозитов дают привлекательную альтернативу использованию растущих личных доходов. Тем не менее в январе-феврале 2025 г. отмечено некоторое оживление потребительских настроений: в феврале 2025 г. ИПН составил 106 пунктов, что может усилить давление спроса на потребительском рынке весной текущего года.

С точки зрения частного потребления в экономике сложилась необычная ситуация. Растущая склонность к сбережениям, которую демонстрируют российские граждане, сильно зависит от текущих условий денежно-кредитной политики, высокой привлекательности банковских депозитов и может быстро исчерпаться в случае снижения ставок. Это делает актуальным развитие альтернативных банковским вкладам форм хранения сбережений (например, новых инвестиционных продуктов) как инструмента сдерживания потребительской активности населения в случае изменения рыночной конъюнктуры.

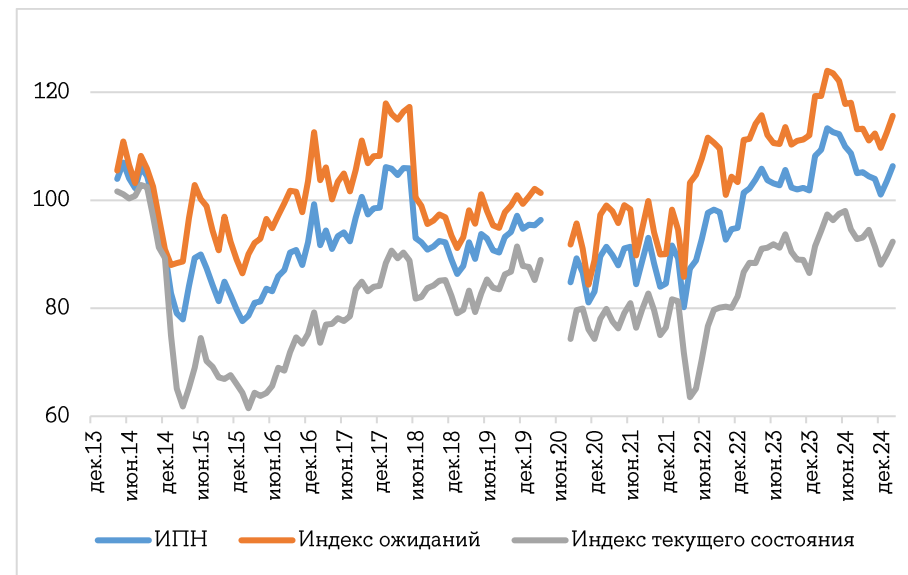


Рисунок 7 — Динамика показателей субъективных потребительских настроений

Источник: данные Банка России, ИнФОМ

³ ИПН изменяется от 0 до 200 пунктов, значение 100 пунктов соответствует равенству позитивных и негативных оценок.

3 Потребительское поведение

3.1 Потребление услуг, работающих на поддержание и развитие человеческого капитала

Распространенность расходов и их величина

К числу расходов на поддержание и развитие человеческого капитала традиционно относят траты на образование, здоровье и рекреативные услуги. По данным ЭПДХ, более половины российских домохозяйств заявляют, что приобретают услуги, работающие на человеческий капитал. При этом наиболее распространены спорт и досуг, а самая дорогостоящая категория — туристические поездки.

Согласно данным 5-й волны ЭПДХ, проведенной осенью 2024 г., расходы на какие-либо услуги, связанные с сохранением или развитием человеческого капитала, в течение последних трех месяцев перед опросом были у 56% респондентов. Потребители таких услуг в среднем в месяц тратили на них около 21 тыс. руб. на семью (или 10 тыс. руб. на человека).

Наиболее масштабны расходы российских семей на туристические поездки: на семью их величина составляет около 50 тыс. рублей, на человека — около 21 тыс. рублей, а всего о наличии трат на поездки говорят 12% участников исследования (Рис. 8). Чаще такие расходы декларируют россияне, имеющие высшее образование (18%), и представители семей с детьми (16%), ниже всего доля имеющих такие расходы среди россиян старшего возраста (5% среди тех, кому 65 и более лет) и жителей сёл (9%). Определяющими факторами здесь становятся доходы и физическая активность.

Самыми широко распространенными стали расходы на спорт и досуг, что свидетельствует о популярности и доступности такого рода активностей для населения. Траты на эти статьи есть более чем у трети семей, но их величина гораздо меньше: около 6 тыс. руб. на семью и около 3 тыс. руб. на человека. С возрастом доля имеющих такие траты существенно снижается: с

Расходы на домохозяйство, руб.				
14169	7995	8841	50253	6149
Расходы на человека в домохозяйстве, руб.				
7766	2465	4475	21515	3097

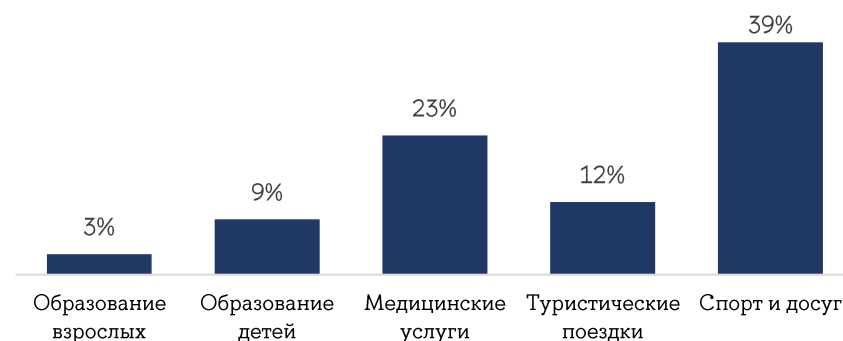


Рисунок 8 — Наличие и величина расходов на услуги, способствующие развитию человеческого капитала

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5

61% в возрастной группе 18-24 лет до 16% среди тех, кому 65 лет и более). Больше доля имеющих расходы на спорт и досуг и среди россиян с высшим образованием (51%), а также проживающих в городах-миллионниках (51%).

О том, что в течение трех месяцев, предшествовавших опросу, тратили деньги на медицинские услуги, сказали 23% россиян, однако величина таких расходов также относительно невелика — около 4 тыс. руб. на человека. Самая значительная доля имеющих расходы в этой категории среди тех, в чьих домохозяйствах есть дети (31%).

Наименее распространены расходы на развитие человеческого капитала через образование, что отчасти связано с доступностью бюджетного образования. Среди российских семей инвестиции в образование детей значительно более распространены, чем траты на образование взрослых. Расходы на образование взрослых есть у 3% семей, на образование детей — у 9% (или 34% семей с детьми), однако среднестатистические расходы на образование взрослых выше, чем на образование детей: 7766 руб. против 2465 руб.

Безусловно важным фактором наличия расходов, направленных на развитие и поддержание человеческого капитала, является материальное положение. Среди тех, кто оценивает его высоко (могут позволить себе покупку автомобиля или ни в чем себе не отказывать), выше доля имеющих траты во всех упомянутых категориях.

Исследование фиксирует информацию не только о расходах в течение трех последних месяцев, но и о наличии у членов семьи долгосрочных контрактов на услуги, связанные с развитием человеческого капитала: 7% в течение последнего года покупали медицинские контракты (ДМС, контракты на ведение беременности и пр.), 6% оплачивали контракты на оказание образовательных услуг, еще 7% — на спорт и фитнес (Рис. 9). При этом речь идет о случаях самостоятельной оплаты контрактов участниками исследования. Фактический охват семей этими инструментами шире в силу



Медицинские услуги (в т.ч. ДМС)

- За прошедшие 12 месяцев оформили 7%
- Средняя величина расходов на домохозяйство — 38 тыс.
- Обычная продолжительность — несколько месяцев (75%)



Спорт, фитнес (в т.ч. карты клубов)

- За прошедшие 12 месяцев оформили 7%
- Средняя величина расходов на домохозяйство — 17 тыс.
- Разная продолжительность: как на несколько месяцев (56%), так и на год и более (46%)



Образование

- За прошедшие 12 месяцев оформили 6%
- Средняя величина расходов на домохозяйство — 61 тыс.
- Преимущественно годовые контракты (60%)

Рисунок 9 — Наличие, стоимость и длительность контрактов на оказание услуг

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5

того, что контракты могут заключаться не только самими респондентами, но и организациями, в которых они заняты. Так, в 2023 г. Банк России фиксировал рост количества договоров ДМС, заключенных работодателями⁴, который продолжился и в 2024 г., а количество ДМС, оформленных работодателями для своих работников, за первые 9 месяцев 2024 г. составило около 8 млн единиц⁵.

Но если говорить именно о тратах семей, то наиболее дорогостоящими являются расходы на образовательные контракты: в среднем 61 тыс. руб. на семью (причем расходы на образовательные контракты в семьях с детьми и без детей по величине не различаются). Расходы на медицинские контракты в расчете на семью составили 38 тыс. Самыми низкими оказались расходы на спортивные контракты — 17 тыс.

Портрет типичных обладателей долгосрочных контрактов близок к портрету тех, кто имеет расходы на развитие и поддержание человеческого капитала. Так, оплата всех видов долгосрочных контрактов — прерогатива наиболее обеспеченных слоев населения. Среди тех, кто указал, что может позволить себе покупку автомобиля или ни в чем себе не отказывать, доля купивших медицинские контракты достигает 17%, на спорт и фитнес — 20%, а образовательные контракты — 10%.

Помимо этого, более высокая доля заключавших спортивные и образовательные контракты отличает молодых россиян (по 12% среди тех, кому 18-24 года, против 6% среди всех участников исследования). Более высока доля пользователей таких контрактов и среди семей с детьми (10% имеют спортивные контракты, 13% — образовательные).

⁴ Работодатели стали чаще оформлять ДМС для сотрудников | Банк России // Банк России. 2023. URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=17275>.

⁵ Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков 3 квартал 2024 // Банк России. 2024. URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/54895/review_insure_24Q3.pdf.

Динамика расходов

Расходы на развитие и поддержание человеческого капитала в номинальном выражении растут, однако их доля в структуре потребительских расходов меняется незначительно. Наиболее высокая доля таких расходов фиксируется в группе семей с детьми.

Оценки расходов в номинальном выражении (Табл. 1) свидетельствуют о постепенном росте трат на все направления расходов, относящихся к поддержанию и развитию человеческого капитала. В текущем периоде наиболее заметен рост расходов на туристические поездки, вызванный как ростом цен, так и увеличением реальных доходов в третьем квартале 2024 г., а также желанием перенаправить часть средств на текущее потребление с учетом непривлекательных для крупных покупок условий кредитования⁶.

Таблица 1 — Средняя величина расходов по категориям (среди домохозяйств, имеющих соответствующие расходы), руб.

	Волна 1	Волна 2	Волна 3	Волна 4	Волна 5
Величина расходов на семью в целом, руб.					
Образование взрослых	11 257	10 660	11 115	13 082	14 169
Образование детей	6 858	8 367	8 398	6 757	7 995
Медицинские услуги	6 055	6 980	7 091	7 953	8 841
Туристические поездки	21 308	34 286	31 319	34 172	50 253
Спорт и досуг	5 742	5 413	5 754	6 164	6 149
Величина расходов на человека в семье, руб.					
Образование взрослых	5 586	4 782	5 247	6 204	7 766
Образование детей	2 146	3 430	2 602	2 100	2 465
Медицинские услуги	2 994	3 522	3 641	4 247	4 475
Туристические поездки	9 600	15 891	15 794	16 653	21 515
Спорт и досуг	2 775	2 691	3 047	3 131	3 097

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5

⁶ Росстат: в третьем квартале доходы населения бурно росли и так же тратились // Коммерсантъ. 2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7267421?ysclid=m7n9je8c1m227095592>.

Несмотря на некоторые колебания в доле имеющих расходы на различные услуги, связанные с досугом и развитием человеческого капитала, доля этих трат в структуре потребительских расходов достаточно стабильна (Рис. 10). Исключение составляют расходы на туристические поездки: в весенне-летний период (традиционный период отпусков) доля трат на них в структуре потребительских расходов растет, после — снижается. Суммарно на долю услуг, связанных с сохранением и развитием человеческого капитала, в семьях россиян приходится около 17% потребительских расходов.

Однако расходы на услуги, связанные с поддержанием человеческого капитала, у разных групп населения значительно варьируют. В возрастном разрезе фиксируется снижение доли таких расходов с 20% у молодых людей в возрасте до 34 лет до 12% среди тех, кому 65 лет и более. С возрастом растет доля медицинских расходов в структуре потребления, однако снижаются траты по остальным направлениям. Более высокая доля расходов на человеческий капитал характерна и для имеющих высшее образование (21% против 14% среди тех, кто его не имеет). Самый значительный вклад в такой разрыв вносит большая доля расходов на туризм и отдых со стороны тех, кто имеет высшее образование, в то время как доли расходов на образование схожи. В структуре расходов жителей городов-миллионников и самых обеспеченных россиян расходы на человеческий капитал занимают более высокую долю (21% и 23% соответственно), чем в среднем по населению (17%).

Значительные различия фиксируются в структуре расходов бездетных домохозяйств и семей с детьми в возрасте до 18 лет (Рис. 11). Последние отличает более высокая доля расходов на человеческий капитал в целом: 21% против 16% в домохозяйствах, в которых детей нет, а также более высокая доля в структуре потребительских расходов трат на образование детей (3%) и туристические поездки (11%). В то время как по таким статьям, как образование взрослых, медицинские услуги, досуг и спорт, различий нет.

Суммарная доля расходов на услуги				
17%	21%	14%	17%	17%

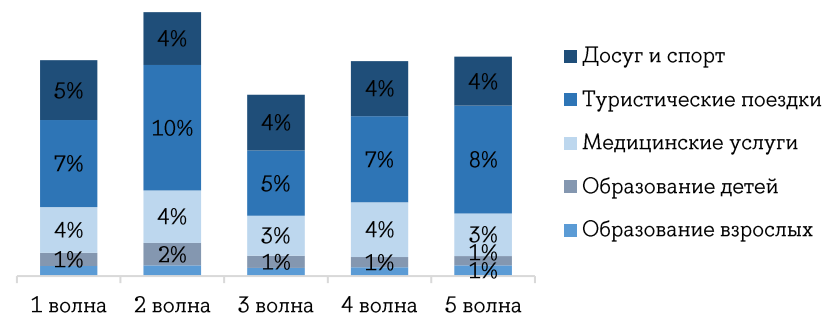


Рисунок 10 — Динамика доли расходов на услуги, способствующие развитию человеческого капитала, в структуре потребительских расходов

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-5

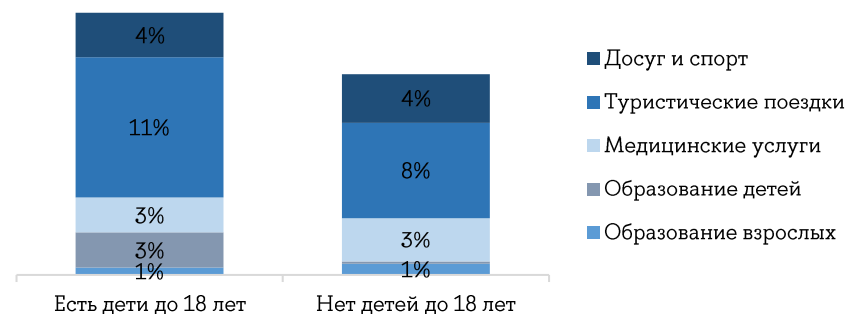


Рисунок 11 — Доля расходов на услуги, способствующие развитию человеческого капитала, в структуре потребительских расходов семей

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5

Дополнительно оценить динамику расходов можно по субъективным оценкам изменений в тратах на разные категории услуг⁷ (Рис. 12). Эти данные позволяют шире посмотреть на потребление услуг, связанных с поддержанием или развитием человеческого капитала: оценить не только фактические расходы, но и восприятие населением собственных возможностей в этой сфере.

По данным 5-й волны ЭПДХ, развлечения и хобби⁸ — категория, в которой максимальна доля (37%) тех, кто заявляет, что сохраняет потребление в прежнем объеме, а еще 3% наращивают потребление. Причем и сокращается объем потребляемых услуг здесь несколько чаще, чем в других сферах. Сохранять или наращивать потребление в этой категории чаще удается молодежи: в этой возрастной группе доля увеличивших потребление услуг или сохранивших его в прежнем объеме составляет 66%, с повышением возраста этот показатель постепенно сокращается до 18%. Фактором сохранения и наращивания расходов на развлечения и хобби выступает также положение на рынке труда и сопряженный с ним показатель доходов: среди неработающих студентов о сохранении или увеличении этих трат говорят 64%, среди предпринимателей — 56%, среди занятых по найму — 48%. Наиболее низкая доля таких ответов в группе неработающих пенсионеров (19%).

Еще одна сфера, в которой значительная доля населения не видит изменений, — покупка медицинских услуг: 25% опрошенных в 5-й волне ЭПДХ указали, что потребляют их в том же объеме, что и раньше, и 8% отметили рост объема потребления, что является максимальным показателем среди рассматриваемых услуг. Спрос здесь устойчив. Это согласуется с

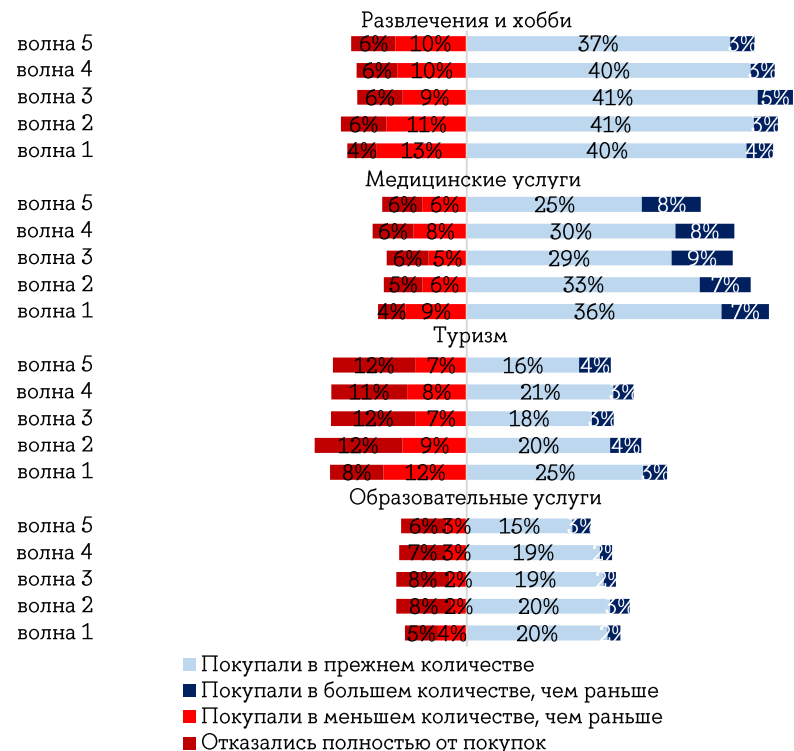


Рисунок 12 — Изменение расходов на услуги, способствующие развитию человеческого капитала
Примечание: приведены проценты от общего числа респондентов каждой волны, разница между приведенными значениями и 100% — те, у кого нет и не было соответствующих расходов
Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-1-5

⁷ Данный вопрос задавался всем респондентам, независимо от наличия расходов в настоящий момент.

⁸ Динамика расходов в данном случае представлена вопросом «За последние три месяца изменилось ли обычное поведение вашей семьи в отношении покупки следующих товаров и услуг? Если да, то, как именно?». С одной стороны, этот вопрос фиксирует субъективные оценки респондентов об изменении их потребительского выбора, с другой стороны, на основе пяти волн ЭПДХ можно проследить динамику самих ответов.

данными других исследований, демонстрирующих, что на медицинских услугах население не готово экономить, считая их приоритетными тратами⁹. Больше всего тех, кто говорит, что покупает в прежнем или большем количестве медицинские услуги, в возрастной группе 35-44 года (37%). Высока доля таких ответов и среди представителей семей с детьми (42%).

В туризме и образовании доля заявляющих об отсутствии изменений составляет 16% и 15% соответственно. Молодежь в возрасте от 18 до 24 лет чаще других (28%) говорит, что траты на туризм не сократились или даже увеличились. Аналогичная картина наблюдается в отношении самых обеспеченных слоев населения (36% среди тех, кто может позволить себе автомобиль или ни в чем себе не отказывать). Сохраняет или наращивает инвестиции в образование также чаще молодежь от 18 до 24 лет (27%) (те, кто учится сейчас) и люди в возрасте от 35 до 44 лет (27%) (те, кто платит за образование подрастающих детей). Более того, семьи с детьми чаще, чем другие домохозяйства, полагают, что сохраняют в том же объеме или даже наращивают потребление и всех других услуг. Такой же моделью поведения ожидаемо отличаются самые обеспеченные (те, кто может себе позволить покупку автомобиля или более крупные приобретения).

Важно отметить, что во всех сферах, кроме туризма, доля тех, кто говорит, что не меняет потребление или наращивает его, существенно превышает долю тех, кто начал сокращать объемы трат или отказался от этих услуг. В туристических услугах разрыв между этими долями не такой значительный, но имеет сезонные колебания — увеличивается перед летними отпусками.

⁹ См., например: Материальное положение населения // Дайджест мониторинга «Готовность к переменам». Выпуск 1. М.: НИУ ВШЭ, 2023. URL: <https://csils.hse.ru//bulleten>.

3.2 Как российские потребители принимают решения о покупках¹⁰

Структура потребительских предпочтений

Важность ценовой ориентации понемногу возрастает. В отношении к цене товаров респонденты делятся на две неравные группы. 43% главным критерием своего выбора признают относительно низкую цену (Табл. 2). А треть (34%) высказывают негативное отношение к ориентации на низкую цену, считая, что дешевые товары обычно ниже качеством. При этом каждый седьмой (16%) согласился с обоими высказываниями, видимо, полагая, что низкая цена действительно свидетельствует о невысоком качестве, но приходится выбирать товары именно по ней. В 2024 г. доля ориентированных на низкую цену чуть подросла (в 2023 г. — 40%), а неориентированных снизилась (в 2023 г. — 39%). **Более 2/3 покупают сразу, как только находят приемлемый по качеству вариант.** Половина респондентов (53%) стараются выбирать товары самого высокого качества, и в то же время более двух третей респондентов (69%) обычно принимают решение о покупке сразу, как только находят вариант, который кажется приемлемым по качеству, т.е. не стремятся непременно найти наилучший вариант. В итоге 43% опрошенных выбрали сразу оба варианта: максимально высокого и приемлемого уровня качества, не воспринимая их как альтернативные. По сравнению с предшествующим годом перераспределения предпочтений между двумя альтернативами не произошло (в 2023 г. — 56 и 71% соответственно).

Ориентация на известные бренды не преобладает. Покупать товары известных брендов предпочитает лишь каждый третий потребитель (33%) (аналогичная ситуация была и в 2023 г.), а 60% заявляют, что не готовы переплачивать за известные бренды (доля снизилась с 69% в 2023 г.). При этом каждый шестой респондент (17%) заявляет оба предпочтения сразу, т.е. ориентируется на известные бренды, но не готов за них переплачивать. В целом ориентация на известные бренды не преобладает и за год не выросла, хотя уменьшилась доля тех, кто не готов за них переплачивать.

Таблица 2 — Структура и распределение потребительских предпочтений в 2023 и 2024 гг., в %

Критерии выбора	Потребительские предпочтения	Важность признака	Доля, %	
			2023	2024
Низкая цена	Главное для меня при выборе товара — относительно низкая цена	Да	40	43
	Дешевые товары обычно низкого качества	Нет	39	34
Самое высокое качество	Я стараюсь при покупке выбирать товары самого высокого качества	Да	56	53
	Я обычно принимаю решение о покупке сразу, как нахожу вариант, который мне кажется приемлемым по качеству	Нет	71	69
Известные бренды	Я предпочитаю покупать товары известных брендов	Да	33	33
	Я не готов(а) переплачивать за известные бренды	Нет	69	60
Модные тренды	Для меня очень важны новые модные тренды	Да	17	15
	Я обычно покупаю то, что проверено временем, невзирая на моду	Нет	74	71
Нравится процесс покупок	Мне очень нравится выбирать товары и совершать покупки	Да	52	52
	Я стараюсь тратить как можно меньше времени на покупки	Нет	66	61

¹⁰ Описание используемых данных и методологии анализа представлено в Приложении в конце настоящего Барометра.

Большинство покупают то, что проверено временем. Ориентация на модные тренды тоже не слишком распространена. Лишь каждый седьмой (15%) заявляет, что для него/нее очень важны новые модные тренды, а заметное большинство (71%) обычно покупают то, что проверено временем, невзирая на моду. Пересечения между двумя этими предпочтениями минимальны (9%). С 2023 г. картина в целом не изменилась, тогда эти доли составляли 17 и 74% соответственно. Возможно, потребители не вполне осознают ориентацию на моду.

Большинство стараются тратить на покупки меньше времени. Выбирать товары и совершать покупки нравится чуть более чем половине респондентов (52%). Но все же более значительна доля тех, кто старается тратить на покупки как можно меньше времени (61%). Эта пара предпочтений также не воспринимается как явная альтернатива — почти каждый третий (30%) заявляет и то, и другое: совершать покупки в принципе нравится, но это явно не является жизненным приоритетом; время, затрачиваемое на покупки, оптимизируется, высвобождаясь для более важных занятий. За истекший год доля любителей совершения покупок осталась той же самой (52%), а тех, кто минимизирует время на покупки, несколько сократилась (в 2023 г. она составляла 66%).

Планировать покупки становится сложнее. Большинство потребителей (60%) предпочитают тщательно планировать покупки, а одна треть (31%) часто покупает товары спонтанно, без долгих раздумий. Добавим, что 18% опрошенных сочетают два этих предпочтения, планируя свои покупки, но все же часто «срываясь» и покупая товары спонтанно. По сравнению с 2023 г. доля склонных к спонтанным покупкам осталась без изменений (31%), зато снизилась доля планирующих покупки (в 2023 г. — 69%). В ситуации неопределенности в отношении будущего планировать покупки становится сложнее. **Большинство не испытывают трудностей при выборе покупок.** В условиях растущего товарного ассортимента (даже после ухода многих брендов) выбор товаров объективно усложняется. Однако большинство потребителей (60%) не испытывают трудностей при покупке, легко выбирая из многих вариантов. В то же время каждый третий (34%) признается, что ему обычно сложно сделать выбор из-за обилия товаров и услуг. По сравнению с предыдущим годом доля затрудняющихся с выбором осталась прежней (в 2023 г. — 33%), а вот доля тех,

Продолжение Табл. 2

Критерии выбора	Потребительские предпочтения	Важность признака	Доля, %	
			2023	2024
Планирование покупок	Я всегда стараюсь тщательно планировать свои покупки	Да	69	60
	Я часто покупаю товары спонтанно, без долгих раздумий	Нет	31	31
Легкость выбора	Я легко выбираю то, что мне нужно из многих вариантов	Да	70	60
	Обычно мне сложно сделать выбор из-за обилия товаров и услуг	Нет	33	34
Склонность к новому	Мои привычки часто меняются, поэтому я не покупаю одни и те же товары подолгу	Да	30	28
	Я обычно не покупаю незнакомые мне товары, даже ради экономии	Нет	57	52
Выбор отечественных товаров	Я предпочитаю покупать российские товары, так как они мне больше знакомы	Да	—	51
	Я предпочитаю покупать иностранные товары, так как у них лучше качество	Нет	—	27

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

кто не испытывает затруднений с выбором, заметно сократилась (в 2023 г. — 70%). Возможно, это связано с тем, что исчезают некоторые привычные товары, а их место занимают товары, которые потребителю пока неизвестны, поэтому легким выбор оказывается относительно реже.

Более половины не покупают незнакомые товары даже ради экономии. Более половины потребителей (52%) обычно не покупают незнакомые товары даже ради экономии. И лишь 28% говорят, что их привычки часто меняются и они не покупают одни и те же товары подолгу. При этом каждый пятый (19%) четко не определился в этом отношении, выбирая сразу обе альтернативы. И баланс предпочтений в данном случае не изменился: в 2023 г. эти доли составляли 57 и 30% соответственно.

Предпочтение чаще отдается отечественным товарам. Половина опрошенных (51%) выбирают российские товары, так как знают их лучше. Значительно меньше тех, кто выбирает иностранные товары, считая, что у них лучше качество (27%). И каждый восьмой (12%) не счел эти предпочтения альтернативными, выбрав и то, и другое. Эти позиции новые, они были добавлены в анкету только в 2024 г.

Стили принятия потребительских решений

Для выявления стилей принятия потребительских решений использован факторный анализ (метод главных компонент). На основе данных по 18 потребительским предпочтениям были выделены шесть факторов¹¹ (Табл. 3). Выявленные нами факторы в сильной степени пересекаются с известной классификацией стилей потребления, в особенности с ее современной российской адаптацией¹².

Таблица 3 — Факторы потребительского выбора россиян в 2024 г.

Шесть факторов потребительского выбора	
<p>Ориентация на качество Приоритеты отдаются высокому качеству, товарам известных брендов, зарубежным брендам, которые ассоциируются с более высоким качеством. Отказ от приобретения дешевых товаров, которые, наоборот, ассоциируются с низким качеством.</p>	<p>Безразличие к покупкам Стремление тратить как можно меньше времени на покупки в силу отсутствия желания выбирать товары и вообще заниматься покупками. Выбираются приемлемые, а не наиболее качественные варианты, нет желания переплачивать за бренды или следовать за веяниями моды.</p>
<p>Ориентация на низкую цену и привычки Дешевизна товара — главный приоритет. Чаще покупаются привычные, проверенные временем товары. Отдается предпочтение товарам российского производства, они больше знакомы и воспринимаются как более дешевые.</p>	<p>Легкость выбора Легкость и быстрота совершения покупок. Не испытываются затруднения с выбором из-за обилия товаров и услуг. Обычно решения принимаются сразу при обнаружении приемлемого по качеству варианта.</p>
<p>Удовольствие от покупок Нравится выбирать товары и совершать покупки, в том числе в силу увлечения модными трендами.</p>	<p>Спонтанность покупок Товары и услуги приобретаются без долгих раздумий. Нет сколько-либо тщательного планирования покупок.</p>

Источник: расчеты автора на данных ЭПДХ-4, 2024 г.

¹¹ Применялось вращение Варимакс; эти 6 факторов объясняют 63,5% дисперсии потребительского выбора.

¹² Lysonski S., Durvasula S., Zotos Y. Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation // European Journal of Marketing. 1996. Vol. 30. P. 10—21; Волкова А. Д., Патоша О. И., Иванова Н. Л. Взаимосвязь социальной идентичности и стилей потребительского поведения // Мир психологии. Научно-методический журнал. 2022. № 3. С. 70—82.

3.3 Наемные работники vs самозанятые и предприниматели: различия в потребительских практиках

Данные выборочного обследования ЭПДХ позволяют изучать взаимосвязь занятости россиян с особенностями потребительского поведения. В частности, анализировать различия в активности офлайн- и онлайн-шопинга на разных торговых площадках среди наемных работников по сравнению с предпринимателями и самозанятыми, поскольку две названные группы могут значительно различаться в потребительском поведении в связи с разным образом жизни и режимом занятости (и, соответственно, возможностью покупать товары на офлайн-площадках), а также разной склонностью к инновационным онлайн-практикам.

В целом данные пяти волн ЭПДХ показывают устойчивую картину потребительской активности на разных площадках (Рис. 13). Лидеры по охвату населения — сетевые магазины. На протяжении трех месяцев до опроса покупки в торговых сетях совершали более 90% респондентов. Доля посещающих несетевые магазины, а также различные рынки, ярмарки и торговые павильоны оказывается примерно одинаковой — и вдвое уступает показателю по сетевым точкам.

Значимые различия между наемными работниками и самозанятыми или предпринимателями с точки зрения мест совершения покупок проявляются только в отношении включенности в онлайн-шопинг. Осенью 2024 г. о покупках на интернет-площадках сообщили 29,3% опрошенных, среди занятых по найму эта доля увеличивается до 34,2%, а среди самозанятых и предпринимателей — до 42,3% (Рис. 13). И именно по таким практикам покупок наблюдается наиболее выраженный рост по населению в целом: если летом 2023 г. в онлайн-шопинг были вовлечены 24,5% опрошенных, то осенью 2024 г. — уже 29,3% (прирост на 4,8 п.п., что соответствует 1/5 от размера этой группы).



Рисунок 13 — Доля покупателей товаров в различных торговых точках и на торговых площадках, в %

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ

Одним из факторов вовлечения в такой формат становится дефицит времени, который может возникать в связи с ненормированным или нерегулярным рабочим графиком, а также переработками. Это подтверждает более внимательный анализ группы занятых: среди занятых стандартный 8-часовой день наемных работников весной 2024 г.¹³ доля совершивших покупки на различных интернет-площадках на протяжении трех месяцев до опроса составляла 28,6%, среди занятых более 8 часов в день — 33,8%, среди самозанятых и предпринимателей — 37%.

Примечательно, что такой же показатель наблюдается и среди занятых неполный рабочий день — 37,2%. Это связано с тем, что неполный рабочий день распространен среди работающих студентов, также сталкивающихся с дефицитом времени и одновременно активно осваивающих цифровые технологии и практики. В структуре занятых неполный день на работающих студентов приходится около 17%, в то время как в среднем по выборке их доля составляет только 4,3%.

При этом данные на Рис. 13 указывают, что большая включенность в онлайн-покупки самозанятых и предпринимателей по сравнению с наемными работниками маркирует скорее более высокую потребительскую активность этой группы, чем переход из офлайн-пространства в онлайн. Это объясняется в среднем более высокими доходами предпринимателей и самозанятых. Так, осенью 2024 г. средний доход от основной занятости в этой группе достигал 82,1 тыс. руб., а медианный — 60,0 тыс. руб., в то время как среди наемных работников аналогичные показатели составляли 49,2 и 40,0 тыс. руб.

¹³ Вопросы о продолжительности обычного рабочего дня задавались только в 4-й волне опроса ЭПДХ, весной 2024 г.

Обозначенные различия обнаруживаются и при анализе данных по отдельным группам или категориям товаров. **Самозанятые и предприниматели показывают большую включенность в онлайн-покупки по всем ключевым (укрупненным) товарным группам (Рис. 14), даже по продуктам питания и безалкогольным напиткам, в целом пока слабо востребованным в этом сегменте розничной торговли. Одновременно эта категория занятых характеризуется и большей потребительской активностью в офлайн-формате: оценки на собранных осенью 2024 г. данных ЭПДХ показывают, что за три месяца до проведения опроса самозанятые и предприниматели чаще сообщали о покупках по всем основным группам непродовольственных товаров по сравнению с наемными работниками (Рис. 15). При этом различия по бытовой технике и бытовым товарам длительного пользования и в онлайн-, и в офлайн-сегментах потребления более значительны, чем по такой категории, как «одежда и обувь», что хорошо коррелирует с более высоким уровнем доходов самозанятых и предпринимателей по сравнению с наемными работниками.**

Онлайн-покупки разных категорий товаров



Рисунок 14 — Доля включенных в онлайн-покупки по разным группам товаров, в % от группы

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5



Рисунок 15 — Доля включенных в офлайн-покупки по разным группам товаров, в % от группы

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ-5

4 На что россиянам не хватает времени?

Четверо из десяти россиян испытывают нехватку времени хотя бы на один вид деятельности (Рис. 16). Почти каждому десятому россиянину (9%) не хватает времени на два вида деятельности, а 14% — на три и более вида деятельности. Для того чтобы оценить, насколько масштабна данная проблема в России, целесообразно рассмотреть полученные данные в контексте международных сопоставлений. Хотя наша методология уникальна, в других странах используются близкие по смыслу показатели: например, постоянно испытываемое чувство спешки и отсутствие свободного времени. Если сопоставить российские показатели с данными других стран, то Россия оказывается близка к развитым странам. Так, в США у 48% населения почти никогда нет свободного времени¹⁴, в Бельгии испытывают дефицит времени 37-42% населения¹⁵, а в Японии — 37%¹⁶.

Наиболее часто россиянам не хватает времени на сон. Нехватку сна отмечает 13% населения России (Рис. 17). На втором месте культурный досуг: 12% россиян не могут посещать музеи, театры, выставки по причине отсутствия времени. Третье место делят общение с друзьями и занятия спортом (их отметили 9% населения), далее идут хобби и саморазвитие (их отметили 7%).

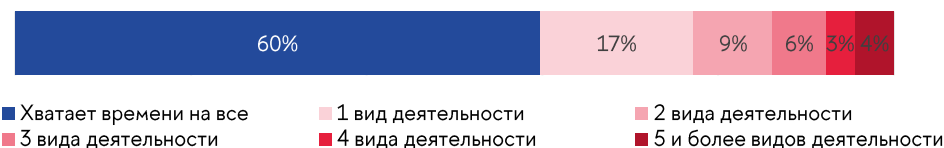


Рисунок 16 — Распределение населения по количеству видов деятельности, на которые не хватает времени

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (3 волны), 2023 г.



Рисунок 17 — Доля населения, испытывающего нехватку времени по тем видам деятельности, на которые времени не хватает

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (3 волны), 2023 г.

¹⁴ Robinson J.P. Americans Less Rushed but no Happier: 1965-2010 Trends in Subjective Time and Happiness // Social Indicators Research. 2013. Vol. 113. P. 1091-1104.

¹⁵ Glorieux I. et al. In Search of the Harried Leisure Class in Contemporary Society: Time-Use Surveys and Patterns of Leisure Time Consumption // Journal of Consumer Policy. 2010. Vol. 33. P. 163-181.

¹⁶ 石田賢示. Multitasking and Time Pressure: Application of the Experience Sampling Method in Time-Use Survey with a Probability Sample in Japan // CSRDA Discussion Paper Series. 2024. Vol. 78. P. 1-25.

В домохозяйствах с детьми вопрос нехватки времени стоит острее по сравнению с населением в целом. Каждый пятый взрослый россиянин из домохозяйства с детьми (19%) испытывает нехватку сна, а на общение, занятия, игры и досуг с детьми не хватает времени 13% населения, проживающего в домохозяйствах с детьми (Рис. 17).

Россиянам, отметившим недостаток сна, в среднем не хватает на него 2,5 часа как в будние, так и в выходные дни (Рис. 18). Второй по дефициту времени вид деятельности в будние дни — культурный досуг. На него россиянам не хватает 2 часа 15 минут в будние дни и 2 часа 39 минут в выходные. Для населения с дефицитом времени на домашнюю работу и общение со старшими родственниками не хватает в среднем около 2 часов в будние дни и более 2 часов в выходные.

Нехватка времени не всегда приводит к депривации. Человек считается депривированным по времени на определенный вид деятельности, если ему не хватает на него более 30 минут в день, этот вид деятельности для него важен, а также нехватка времени на него, по его собственному мнению, ухудшает его качество жизни¹⁷. На некоторые виды деятельности людям времени не хватает, но это незначительно ухудшает их качество жизни. Так, 13% россиян сказали, что им не хватает времени на сон, из них только 65% считают, что сон важен и его отсутствие ухудшает качество жизни. Таким образом, к депривированным сном мы относим уже не 13%, а 8% населения. Другой пример: 12% населения не хватает времени на культурный досуг, из них 43% называют этот вид деятельности важным и считают, что его отсутствие ухудшает качество их жизни.

Депривация времени на различные виды деятельности



Рисунок 18 — Среднее количество времени, которого не хватает населению на различные виды деятельности

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (3 волны), 2023 г.

¹⁷ Данное определение депривации сформулировано на основе обзора научной литературы и эмпирического распределения дефицита времени по данным ЭПДХ-2023.

В результате среди всего населения только 5% депривировано в связи с отсутствием времени на культурный досуг (Рис. 19).

В целом в топ-5 деприваций времени входят следующие виды деятельности: сон, общение с друзьями, занятия спортом, культурный досуг и хобби (Рис. 19). Причем этот топ деприваций отличается у высокообеспеченных и малообеспеченных групп населения. В число наиболее распространенных деприваций среди высокообеспеченных групп населения с индивидуальным доходом 150 тыс. руб./мес. и выше входят общение со старшими родственниками и детьми, а для малообеспеченных групп (30 тыс. руб./мес. и выше) — культурный досуг, хобби и саморазвитие. Депривация времени на сон, общение с друзьями и занятия спортом характерна для всех доходных групп.

Каждый четвертый россиянин имеет депривацию в связи с нехваткой времени хотя бы на один вид деятельности.

В мире используются схожие по смыслу показатели депривации времени, например бедность по времени («time poverty»). Так, в Великобритании бедными по времени являются 12% населения¹⁸, в Италии — 16%¹⁹, а в Мексике — 25% населения²⁰. Таким образом, по депривации времени Россия оказывается близка к таким странам, как Мексика, где объем оплачиваемого и неоплачиваемого труда в часах находится на уровне максимальных показателей среди стран ОЭСР²¹.

У 15% российского населения есть две и более депривации, 7% населения депривировано в связи с нехваткой времени на три и

Распространенность депривация по времени



Рисунок 19 — Доля населения с депривациями времени на различные виды деятельности

(все домохозяйства и домохозяйства с детьми)

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (3 волны), 2023 г.

¹⁸ Burchardt T. Time and Income Poverty // LSE STICERD Research Paper No. CASEREPORT57. 2008.

¹⁹ Aloè E. Time and Income Poverty Measurement. An Ongoing Debate on the Inclusion of Time in Poverty Assessment // Social Indicators Research. 2023. Vol. 169. No. 1. С. 283-322.

²⁰ Masterson T. et al. Assessing the Impact of Childcare Expansion in Mexico: Time Use, Employment and Poverty // UNRISD Working Paper, 2022. No. 2022-2.

²¹ OECD Time Use Database. URL: <https://www.oecd.org/en/data/datasets/time-use-database.html>.

более вида деятельности (Рис. 20). Наиболее депривированы по времени занятые женщины в возрасте 36 лет с высшим образованием и с двумя и более детьми, младшему из которых 0-2 года, с доходом более 100 тыс. руб. в месяц²². В целом наличие детей в домохозяйстве обостряет проблему депривированности. Вероятность наличия депривации сна у людей, проживающих в домохозяйствах с детьми, возрастает в 1,6 раза по сравнению с населением в целом, для общения с друзьями — в 1,4 раза, для занятий спортом и культурного досуга — в 1,6 и 1,5 раза соответственно. Занятость и учеба сокращают количество свободного времени и закономерно усиливают депривацию из-за отсутствия времени на какие-то важные дела. Если индивид работает (но не является пенсионером) или учится, то вероятность, что он имеет хотя бы одну депривацию времени, возрастает на 21% и 27%, соответственно. Если он совмещает работу и учебу, то вероятность депривированности возрастает на 74%.

Чем выше уровень образования, тем чаще люди, особенно женщины, испытывают депривацию в связи с нехваткой времени. Как показывают исследования, на протяжении последних 60 лет неравенство в распределении свободного времени увеличивалось: у населения с низким уровнем образования количество свободного времени значительно возросло, в то время как у населения с высшим образованием его количество менялось незначительно²³, что приводит к более высокому относительному дефициту времени у населения с высшим образованием. Данные нашего исследования подтверждают этот тренд. Женщины в среднем сильнее депривированы по времени, чем мужчины (28% и 22% соответственно), с уровнем образования этот разрыв увеличивается еще больше (Рис. 21).

Зависимость числа деприваций от разных факторов

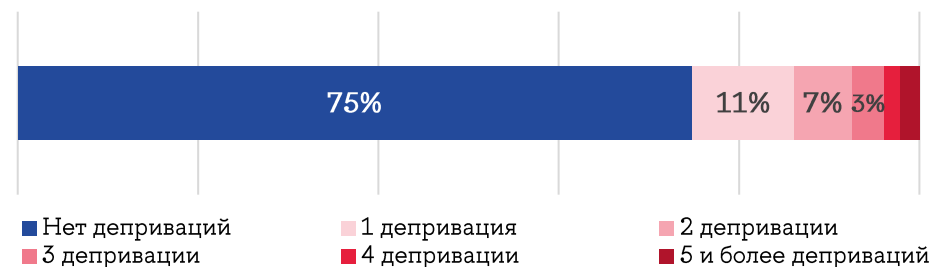


Рисунок 20 — Распределение населения по количеству деприваций времени

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

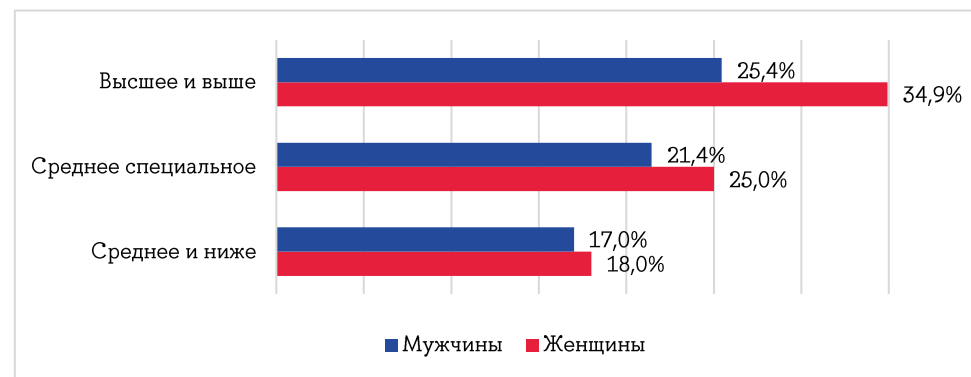


Рисунок 21 — Доля населения с депривациями времени по уровню образования

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (3 волны), 2023 г.

²² Портрет построен на основе результатов логистической регрессии.

²³ Aguiar M., Hurst E. Measuring Trends in Leisure: The Allocation of Time over Five Decades // The Quarterly Journal of Economics. 2007. Vol. 122. No. 3. P. 969-1006.

Более того, в среднем у женщин на 13% больше количество деприваций времени. Так, у женщин, испытывающих депривацию времени, их в среднем 2,3, а у мужчин — 2,1.

Высокий индивидуальный доход приводит к более высокому уровню депривации времени, особенно у женщин. Среди женщин из наиболее высокодоходной группы 41% сталкиваются с депривацией времени. При этом мужчины с низким индивидуальным доходом или без него наименее депривированы по времени — 12% (Рис. 22). То, что население с высоким уровнем дохода испытывает острый дефицит времени по сравнению с бедным населением, — общемировой тренд²⁴. Часто это связано с более высоким уровнем многозадачности, особенно у женщин²⁵. Более того, исследования свидетельствуют, что среди высококвалифицированных и высокодоходных групп населения быть занятым, испытывать постоянный дефицит времени и намеренно показывать этот дефицит является частью образа человека с высоким статусом²⁶.

В разрезе возрастных групп самыми депривированными по времени оказываются россияне в возрасте 30-40 лет, свыше трети (35%) которых отмечают эту проблему. Это связано с тем, что именно у представителей этой возрастной группы самый высокий уровень занятости, а также больше несовершеннолетних детей, которые требуют большего количества времени. Каждый второй член домохозяйства, в котором есть ребенок 0-2 года, имеет дефицит

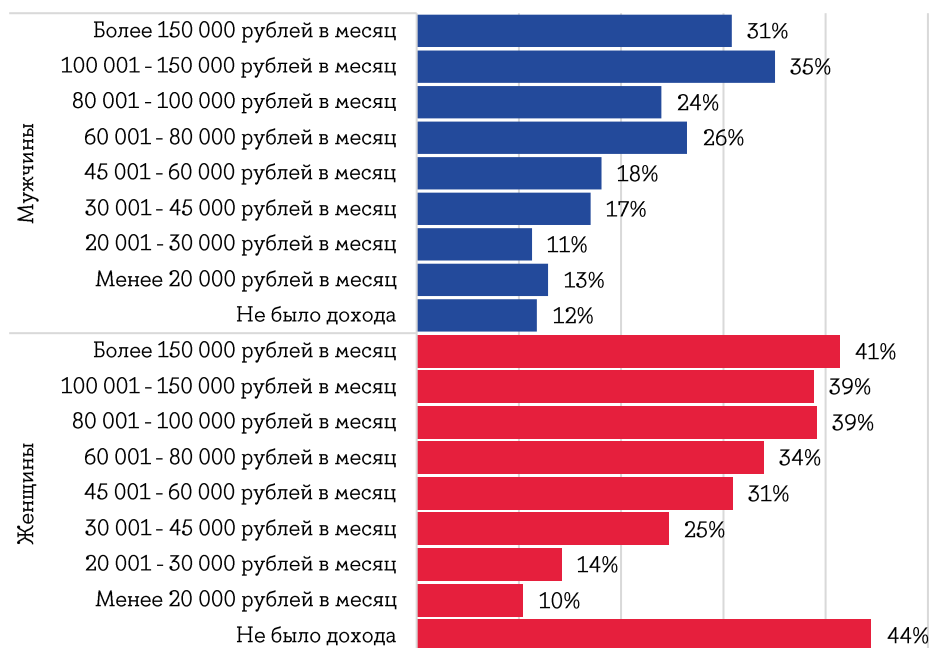


Рисунок 22 — Доля населения с депривациями времени по уровню заработка по основному месту работы

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (3 волны), 2023 г.

²⁴ Aguiar M., Hurst E. Measuring Trends in Leisure: The Allocation of Time over Five Decades // *The Quarterly Journal of Economics*. 2007. Vol. 122. No. 3. P. 969-1006.

²⁵ Sullivan O., Gershuny J. Speed-up Society? Evidence from the UK 2000 and 2015 Time Use Diary Surveys // *Sociology*. 2018. Vol. 52. No. 1. P. 20-38.

²⁶ Gershuny J. Busyness as the Badge of Honor for the New Superordinate Working Class // *Social Research: An International Quarterly*. 2005. Vol. 72. No. 2. P. 287-314.

времени на важные занятия, который ухудшает качество его жизни (Рис. 23). Когда дети начинают подрастать, депривации становятся менее распространенными, особенно у мужчин, но все равно остаются на более высоком уровне по сравнению с населением, проживающим в домохозяйствах без детей.

Проживание в сельской местности и городах с населением менее 100 тыс. чел. снижает вероятность депривации времени на 26%. При этом дифференциация и концентрация деприваций в городах разного размера различаются статистически не значимо.

Таким образом, по результатам исследования такие факторы, как женский пол, высокий уровень образования, совмещение работы и учебы, высокий индивидуальный доход, наличие маленьких детей, повышают вероятность депривированности по времени.

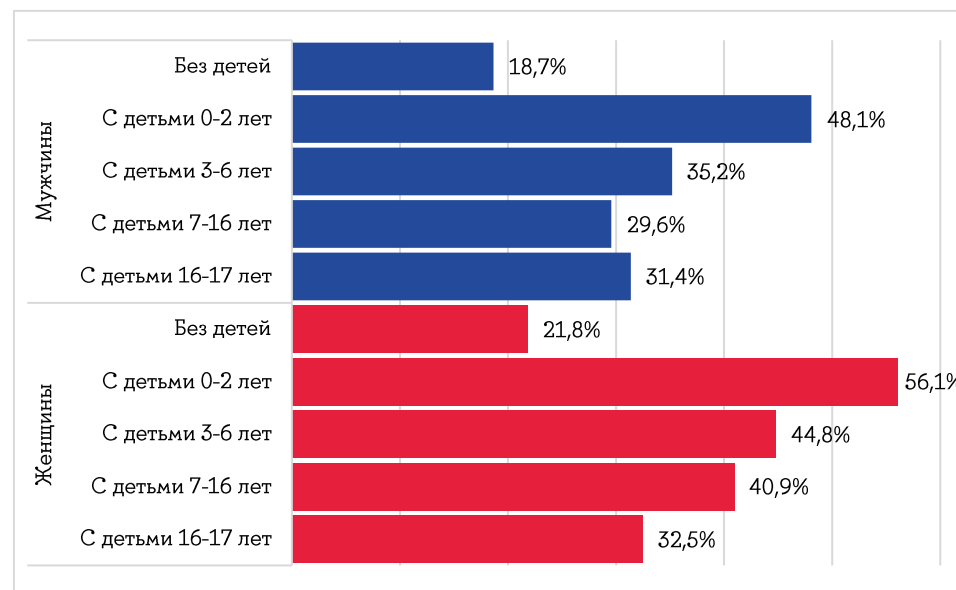


Рисунок 23 — Доля населения с депривациями времени по полу и возрасту младшего ребенка

Источник: расчеты авторов на данных ЭПДХ (3 волны), 2023 г.

Приложение к разделу 3.2

Источники данных. Основным источником информации послужили данные опроса взрослого наличного населения Российской Федерации в возрасте 18 лет и старше из 52 регионов Российской Федерации. Опрос проводился НИУ ВШЭ в апреле-мае 2024 г. методом СAPI (личное интервью). Всего для анализа отобрано 6000 заполненных анкет. Выборка репрезентирует все взрослое население РФ по федеральным округам, типу населенного пункта, полу и возрасту. В качестве дополнительного источника используются результаты аналогичного репрезентативного опроса российского населения, проведенного НИУ ВШЭ в июне — июле 2023 г. (6000 респондентов). Сравнение данных 2023 и 2024 гг. позволяет проследить динамику показателей за год, но, главное, помогает проверить устойчивость полученных результатов.

Методология. Для перечисленных целей была адаптирована классическая методика из 40 потребительских предпочтений²⁷. Она сведена к 18 основным предпочтениям, с которыми респонденты могли выразить свое согласие или несогласие по 5-значной шкале от 1 («Совершенно не согласен») до 5 («Полностью согласен»). Потребительские предпочтения выстроены попарно, и каждая из девяти пар фиксирует один признак (критерий выбора) с точки зрения его важности или, наоборот, неважности для потребителя. Альтернативы не жесткие, и в ответах по каждой паре допускаются пересечения, но в целом они должны подкреплять друг друга и подтверждать относительную устойчивость тех или иных предпочтений.

В Табл. 2 приводятся доли тех, кто «Полностью согласен» или «Скорее согласен» с приведенными высказываниями. Затем на основе факторного анализа выявляются 6 стилей принятия потребительских решений в 2024 г. (Табл. 3).

²⁷ Sproles G. B. From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. Paper presented at the Proceedings, American Council on Consumer Interests, 1985.