

БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

**ПОДВОДИМ ИТОГИ ГОДА: НА ЧТО ЛЮДИ ТРАТЯТ ДЕНЬГИ И ПОЧЕМУ**

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ

ВЫПУСК 2, ДЕКАБРЬ 2023

БАРОМЕТР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

Выпуск 2 — декабрь 2023 г.

**ПОДВОДИМ ИТОГИ ГОДА: НА ЧТО ЛЮДИ ТРАТЯТ ДЕНЬГИ И ПОЧЕМУ**  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ

Авторы:

А.Д. Казун, М.Д. Красильникова, Е.А. Назарбаева, А.И. Пишняк, В.В. Радаев, Н.В. Халина

Редакторы: Л.Н. Овчарова, О.В. Синявская

*Материал подготовлен в рамках  
Большого проекта НИУ ВШЭ  
«Экономическое поведение домашних хозяйств»  
ТЗ-157, 2023 г.*

Исследовательский коллектив НИУ ВШЭ представляет второй выпуск *Барометра экономического поведения домашних хозяйств в России*. Собранный в нем материал основывается на данных оперативной статистики Росстата по доходам и сбережениям домашних хозяйств, статистике и публичных материалах исследования инфляционных ожиданий и потребительских настроений (ИнФОМ) Банка России, а также на микроданных первой волны специального обследования населения России по вопросам экономического поведения домашних хозяйств, проведенного НИУ ВШЭ (ЭПДХ-1 ВШЭ) и других опросов населения. Обследование ЭПДХ-1 ВШЭ было проведено в июне–июле 2023 г. по репрезентативной в масштабах страны выборке в 6000 чел. в возрасте 18 лет и старше из 55 регионов Российской Федерации.

Ключевые фокусы второго выпуска барометра — динамика потребительских расходов и потребительского поведения населения России.

Сочетание в одном материале данных статистики и результатов выборочных обследований населения позволяет лучше объяснить изменения в поведении населения и домашних хозяйств в России за счет одновременного анализа объективных показателей и субъективных оценок населения, а также дополнения показателей Росстата или Банка России более широким кругом индикаторов, характеризующих уровень жизни и финансовое поведение населения.

Данные опроса относятся к лету 2023 г. и характеризуют ситуацию на момент опроса и динамику в течение 1-3 месяцев, предшествовавших ему — то есть с марта–апреля по июнь–июль 2023 г. Динамические ряды по статистическим показателям там, где это возможно, прослеживаются с 2013 г. по третий квартал 2023 г.

## Оглавление

<b>1 Потребительские расходы: динамика и структура.....</b>	<b>6</b>
1.1 Потребительские расходы населения по данным Росстата .....	6
1.2 Потребительские настроения.....	10
1.3 Потребительские расходы в мае–июле 2023 года. Данные опроса населения.....	11
<b>2 Потребительское поведение населения.....</b>	<b>15</b>
2.1 Модели потребительского выбора .....	15
2.2 Медиапотребление .....	20
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А .....</b>	<b>24</b>
A.1 Методология исследования потребительского поведения .....	24
A.2 Методология исследования медиапотребления.....	24

## КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

### По данным Росстата и ЦБ

- ✓ В третьем квартале 2023 года потребительские расходы населения продолжали активно расти: оборот розничной торговли в сопоставимых ценах увеличился на 11,3% в годовом выражении, в том числе по непродовольственным товарам — на 17,6%, по продовольствию — на 5,0%, по общественному питанию — на 9,1%, платным услугам населению — на 4,9%.
- ✓ Несмотря на три кризисных шока последнего десятилетия (падение реальных доходов в 2015–2016 годов; пандемийный кризис; санкционный кризис), в сопоставимых ценах розничный товарооборот составил 98,2% от уровня третьего квартала 2013 года. **По итогам года мы ожидаем восстановление товарооборота по сравнению с 2013 годом.** Отставание сохраняется только по пищевым продуктам (93,1% к третьему кварталу 2013 года), в то время как по непродовольственным товарам уровень десятилетней давности превышен (104% к третьему кварталу 2013 года), а объем платных услуг вырос почти на четверть (122,3% к третьему кварталу 2013 года).
- ✓ **Долговременный тренд в динамике структуры расходов состоит в снижении доли расходов на питание и росте доли расходов на платные услуги.** Начиная с середины 2022 года рост расходов на платные услуги существенно опережает рост товарооборота по непродовольственным товарам.
- ✓ В составе платных услуг населению более половины приходится на услуги, ежедневно необходимые для современного образа жизни, без которых нельзя обойтись — коммунальные (20% от общего объема платных услуг в 2022 году) и жилищные (7%), транспортные (18%), телекоммуникационные (11%).

- ✓ **Потребительские настроения** в третьем квартале **стабилизировались на сложившемся в начале года относительно высоком уровне:** Индекс потребительских настроений (ИПН) в сентябре составил 102 пункта, что заметно выше показателей последних лет и сопоставимо с динамикой ИПН 2017–2018 годов.

### По данным опроса населения НИУ ВШЭ

- ✓ Около 60% россиян в возрасте от 18 лет отмечают, что их расходы примерно равны доходам. **Почти у каждого третьего россиянина (32%) расходы обычно оказываются меньше доходов.**
- ✓ В общей структуре расходов максимальную долю занимают расходы на продукты питания (31%), отдых и культурные мероприятия (14%), ЖКУ (11%).
- ✓ **Расходы на оплату мобильной связи и интернета вошли в число базовых потребностей населения:** фактически все россияне (за исключением 5% — самых старших возрастов с плохим материальным положением) отметили этот вид расходов.
- ✓ Медицинские расходы имелись у 78% семей, а расходы на оплату образования — у 15% семей.
- ✓ Если при оценке среднего размера расходов рассматривать только те семьи, которые имели тот или иной вид расхода, то в течение месяца, предшествующего опросу, самые большие суммы россияне направляли на туризм и отдых (21 тыс. руб. на семью и 10 тыс. руб. на человека), платежи по ипотеке (18 тыс. руб. на семью и 7 тыс. руб. на человека) и оплату аренды жилья (13 тыс. руб. на семью и 5 тыс. руб. на человека).
- ✓ Обследование позволяет оценить общесемейные и индивидуальные расходы, направляемых на личные нужды. Размер индивидуальных расходов убывает с возрастом, это

означает, что **наиболее активными потребителями являются молодые люди**. Единственным исключением являются личные расходы на медицинские услуги.

- ✓ Мужчины чаще чем женщины (53% против 48%) и больше (в среднем 3 700 против 2 800 руб. в месяц) тратят на питание вне дома. В тратах по уходу за собой разрыв между полами не так велик в доле имеющих расходы (73% у женщин и 70% у мужчин), однако суммы заметно различаются: если представительницы прекрасного пола в среднем тратят 2 023 руб., то расходы мужчин почти в 2 раза меньше — 935 руб.
- ✓ По сравнению с 2022 годом потребительское поведение большинства опрошенных к лету 2023 года остается относительно стабильным. Полученные данные указывают на увеличение потребительского спроса при сокращении доли покупателей в сегменте предметов длительного пользования. Последнее объясняется особенностями прошлого года, когда возник эффект ажиотажного спроса, обусловленный ожиданием роста неопределенности со стороны предложения потребительских товаров. При этом активизация потребительского спроса проявилась в следующем:
  - доля покупок хотя бы какие-то товары и услуги в большем количестве выросла с 1/5 до 1/3;
  - доля сокращавших покупки хотя бы одной категории товаров и услуг уменьшилась с 2/3 до 1/2;
  - доля тех, кому пришлось от чего-то отказываться совсем, снизилась с 1/3 до 1/4.
- ✓ Результаты анализа медиапотребления свидетельствуют, что большая часть россиян за последние месяцы не меняла объемов потребления новостей ни в сторону увеличения, ни в сторону уменьшения. В октябре 2022 года только 25,6% россиян утверждали, что их потребление новостей не менялось, тогда как увеличение внимания к такому контенту декларировала практически половина опрошенных (47,3%).

- ✓ Доля респондентов, маркирующих себя как не-потребителей новостей, невелика (4,6%), в октябре 2022 года доля таких респондентов составляла 13,5%.
- ✓ Основным источником новостей для россиян остается телевидение — 67% опрошенных указали, что за последние три месяца узнавали новости именно из телевизионных передач. Активно используются и различные онлайн-ресурсы: 31,2% опрошенных узнавали новости из социальных сетей, а 29,9% — из интернет-изданий.
- ✓ Предпочитаемые источники информации зависят от возраста: старшие возрастные группы предпочитают в качестве основного источника информации телевидение, а молодое поколение - онлайн-ресурсы, социальные сети, интернет-издания и Telegram-каналы.
- ✓ Заметную роль в информировании населения о событиях повестки дня играет также межличностная коммуникация — 29% опрошенных узнавали экономические и политические новости из разговоров с членами семьи, друзьями и коллегами. От своего социального окружения чаще получали информацию женщины (32,1%), чем мужчины (25,1%).

#### По данным других исследований НИУ ВШЭ

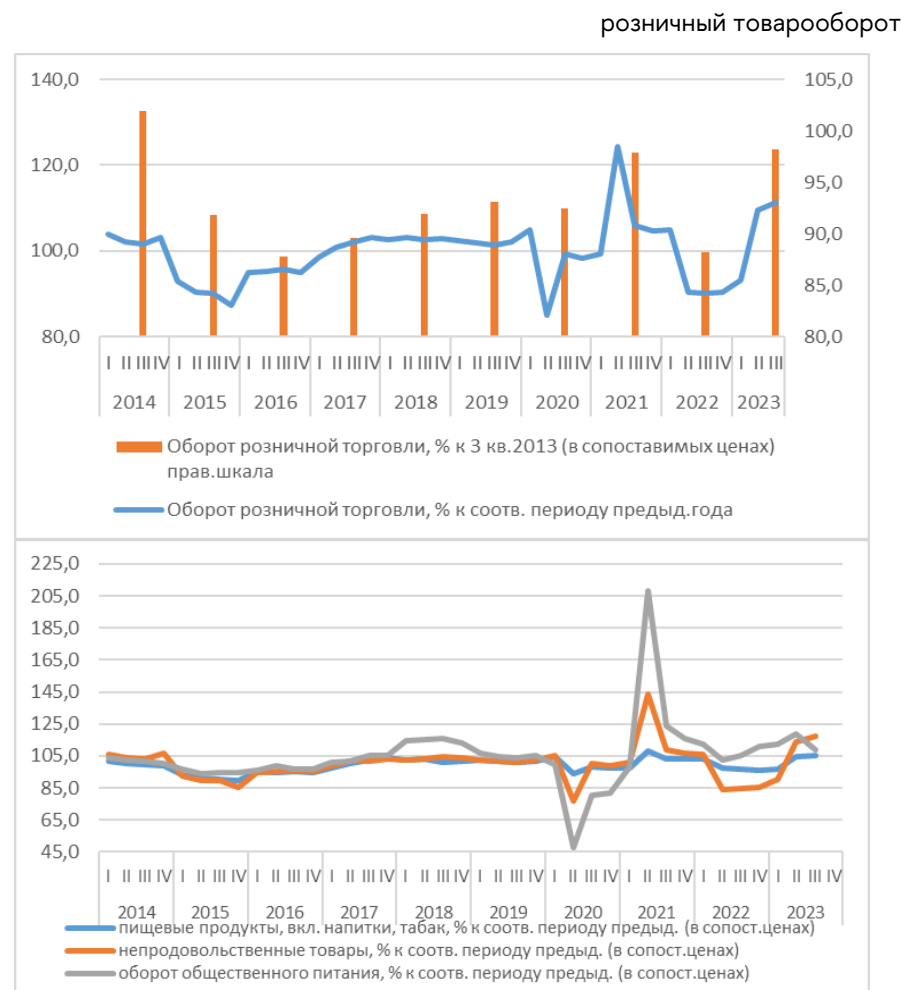
- ✓ Результаты исследования ИСП НИУ ВШЭ «Готовность к переменам» позволили выделить топ-пять видов расходов — кандидатов на увеличение при росте доходов и на сокращение при снижении доходов. Они свидетельствуют о том, что **в семейных бюджетах более всего «недофинансированы» расходы на медицинские услуги для всех членов семьи и на образование для детей** — именно на них будут тратиться возрастающие доходы. Второй блок приоритетных расходов при увеличении доходов — **платежи по кредитам и сбережения. При необходимости экономии семьи в первую очередь пожертвуют расходами на развлечения.**

# 1 Потребительские расходы: динамика и структура

## 1.1 Потребительские расходы населения по данным Росстата

**В России происходит восстановительный рост потребления.** В третьем квартале 2023 года на покупку товаров и оплату услуг население израсходовало 81,3% денежных доходов, что выше уровня аналогичного периода прошлого года (79,0%).

Оборот розничной торговли в третьем квартале 2023 года вырос до 111,3% в годовом выражении, в том числе по непродовольственным товарам — до 117,6%, по продовольствию — до 105,0%. Объем услуг общественного питания увеличился за год на 9,1% в сопоставимых ценах (Рис. 1 и 2). **Несмотря на три кризисных шока последнего десятилетия** (падение реальных доходов в 2015–2016 годах; пандемийный кризис; санкционный кризис) в сопоставимых ценах он составил 98,2% от уровня докризисного третьего квартала 2013 года., то есть **товарооборот восстановлен.** Отставание сохраняется только по пищевым продуктам (93,1% к третьему кварталу 2013 года), в то время как по непродовольственным товарам уровень десятилетней давности превышен (104% к третьему кварталу 2013 года), а объем платных услуг вырос почти на четверть (122,3% к третьему кварталу 2013 года).



**Рисунки 1 и 2 — Динамика показателей розничного товарооборота и объемов платных услуг, %**

Источник: данные Росстата, расчеты ИСПГ

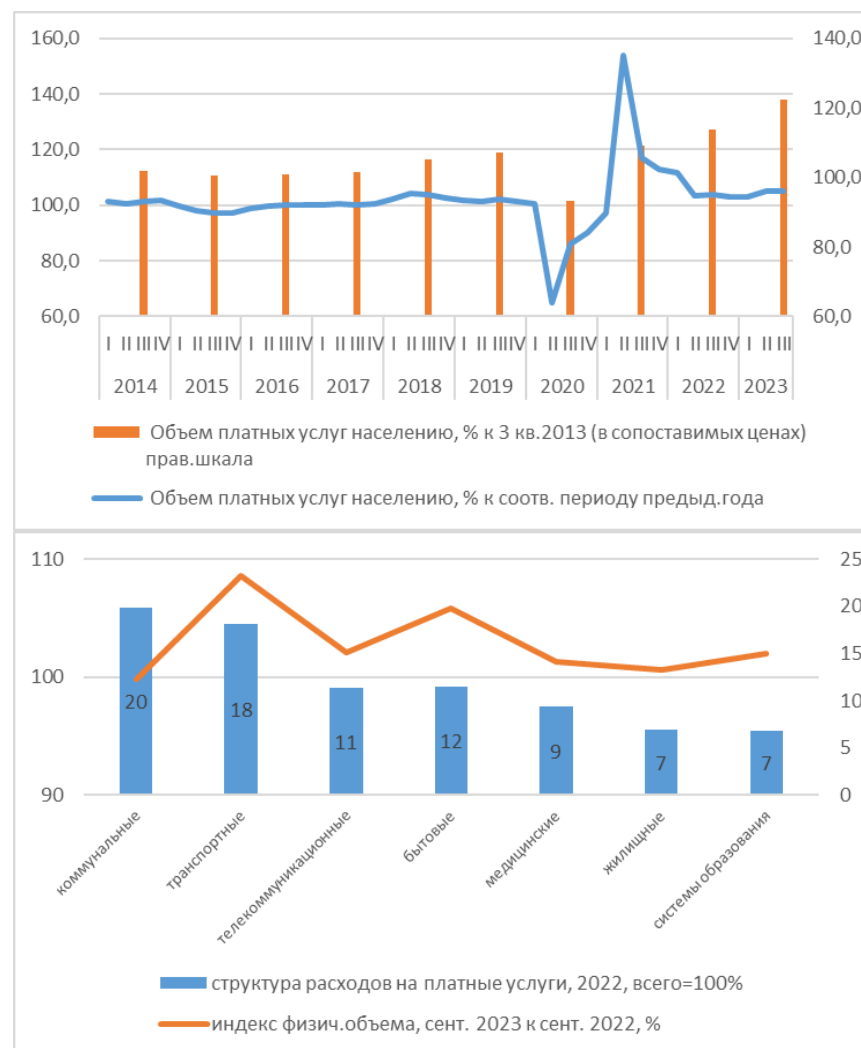
## Потребительские расходы населения

**Объем потребления платных услуг населению также продолжал увеличиваться** в третьем квартале 2023 года. В сопоставимых ценах он составил 104,9% к уровню третьего квартала 2022 года, в том числе в сентябре 2023 года — 104,1% к сентябрю предыдущего. По сравнению с 2013 годом в 2023 году объем платных услуг в сопоставимых ценах также увеличился и достиг 122,3% (третий квартал 2023 года к третьему кварталу 2013 года) (Рис. 3).

В составе платных услуг населению более половины приходится на услуги, ежедневно необходимые для современного образа жизни, без которых нельзя обойтись — коммунальные (20% от общего объема платных услуг в 2022 году) и жилищные (7%), транспортные (18%), телекоммуникационные (11%) (Рис. 4). **Почти по всем этим услугам темпы роста физического объема в сентябре 2023 года были ниже среднего уровня.** Исключение — увеличение в сопоставимых ценах на 8,6% объема транспортных услуг.

Наиболее высокие темпы роста (в годовом выражении) в сентябре 2023 года фиксировались по услугам, занимающим незначительную долю в общем объеме потребления: услуги курьерской доставки выросли на 25% за год (на них приходится 0,2% расходов на платные услуги); услуги физкультуры и спорта, включая фитнес — на 13% (занимают 1,1%), гостиничные услуги — на 12% (на них приходится 2,7% общих затрат на платные услуги). Услуги парикмахерских (занимают 1,5% в общем объеме платных услуг), по данным за сентябрь 2023 года, выросли на 4,2% в годовом выражении.

платные услуги



**Рисунки 3 и 4 — Динамика показателей расходов на платные услуги (%), структура расходов на платные услуги (%)**

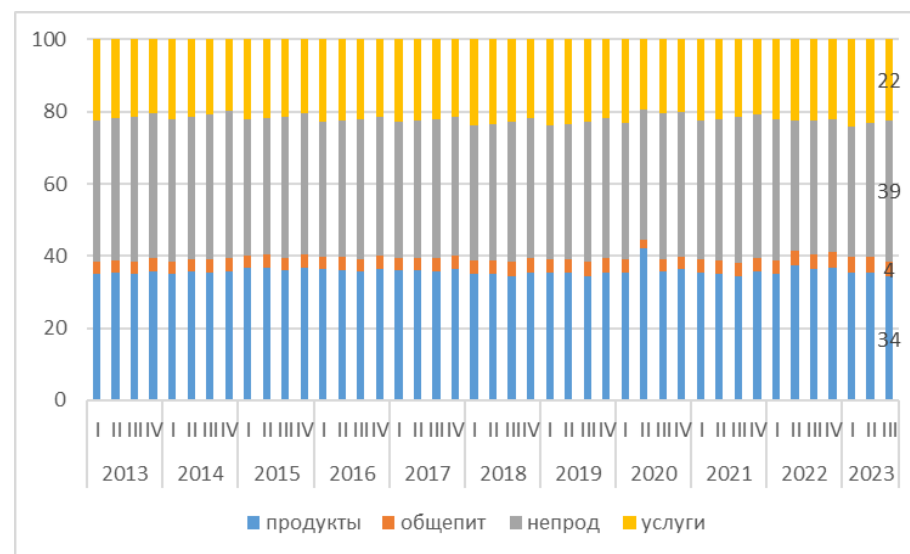
Источник: данные Росстата, расчеты ИСП



## Потребительские расходы населения

Россия относится к странам, в которых структура потребительских расходов населения характеризуется относительно высокой долей расходов на продовольствие и низкими затратами на платные услуги (Рис. 5). **Несмотря на то, что восстановление реальных доходов населения до уровня 2013 года ожидается лишь по итогам 2023 г., долговременный тренд изменений в структуре расходов состоит в снижении доли расходов на питание и росте доли расходов на платные услуги. Начиная с середины 2022 года наблюдается быстрый рост расходов на платные услуги и, напротив, относительно медленное восстановление товарооборота, особенно по непродовольственным товарам.** Санкционные ограничения, с одной стороны, существенно сократили возможности потребительского импорта (фактор сдерживания расходов в первую очередь на непродовольственные товары), а с другой, подстегнули внутренний спрос на платные услуги (в первую очередь транспортные, рекреационные) за счет его переключения с зарубежных рынков. По сравнению с третьим кварталом 2021 года (сопоставимый период до начала СВО) в третьем квартале 2023 года товарооборот в целом восстановился — после падения в первые месяцы после начала СВО (100,3% в сопоставимых ценах), в том числе по продовольственным товарам (101,8%) и по непродовольственным (99,6%). За этот же период объем платных услуг населению (в сопоставимых ценах) вырос на 12,2%. Нынешний год отмечен восстановлением потребительского спроса после шока, связанного с началом СВО. **Если в ближайшее время в экономике не произойдет увеличение предложения за счет расширения производства, дальнейший рост платежеспособного спроса населения станет проинфляционным фактором (Рис. 5).** Цифровизация, расширяющая возможности для картельных сговоров в секторе розничной торговли и платных услуг для населения, усиливает проинфляционные риски.

структура потребительских расходов

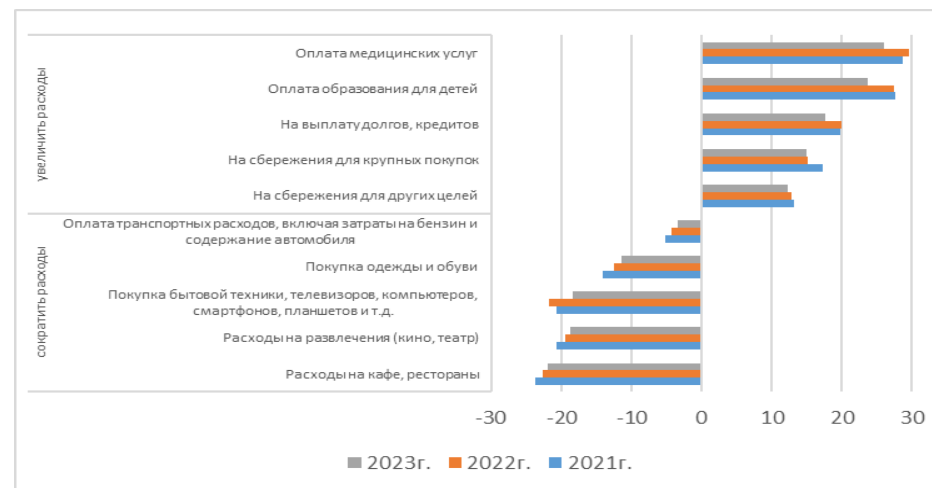


**Рисунок 5 — Структура расходов населения на покупку товаров и оплату услуг, %**

Источник: данные Росстата, расчеты ИСП

Результаты исследования ИСП НИУ ВШЭ «Готовность к переменам» (Рис. 6) позволяют выделить топ-пять видов расходов — кандидатов на увеличение при росте доходов и на сокращение при снижении доходов. Полученные оценки свидетельствуют о том, что **в семейных бюджетах более всего «недофинансированы» расходы на медицинские услуги для всех членов семьи и на образование для детей** — именно на них будут тратиться возрастающие доходы. Второй блок приоритетных расходов при увеличении доходов — **платежи по кредитам и сбережения**.

**При необходимости экономии семьи в первую очередь пожертвуют расходами на развлечения, кафе и рестораны, а также бытовую технику, одежду и обувь.** Эластичность отдельных направлений потребительских расходов по отношению к изменению денежных доходов остается неизменной на протяжении трех лет.



**Рисунок 6 — Разница долей респондентов, выбравших данный вид расхода для увеличения в случае роста доходов и для сокращения — в случае падения доходов, п.п.**

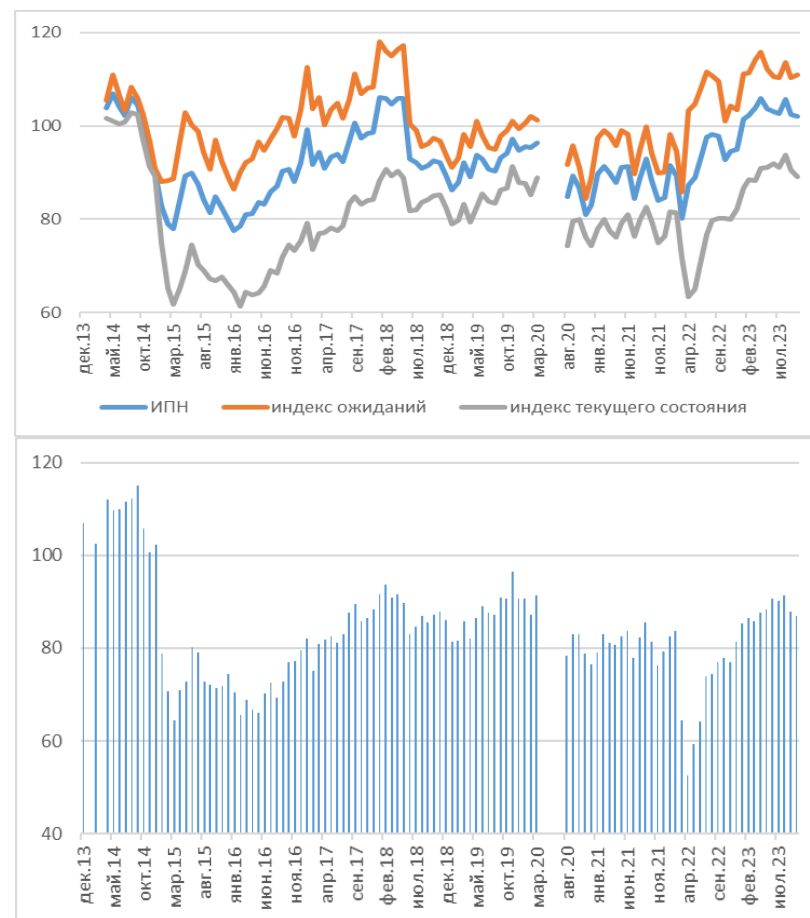
*Источник:* онлайн-исследование ИСП НИУ ВШЭ «Готовность к переменам», N=6000, взрослое население России (15–72 года)

## 1.2 Потребительские настроения

Судя по динамике индекса потребительских настроений (ИПН), на протяжении третьего квартала 2023 года субъективные потребительские настроения населения менялись незначительно (Рис. 7). В сентябре ИПН составлял 102 пункта (103 в июле), в том числе индекс ожиданий — 110 пунктов и в сентябре, и в июле; индекс текущего состояния — 90 пунктов в сентябре и 91 — в июле. Таким образом, **уже второй квартал подряд наблюдается стабилизация настроений потребителей, причем на относительно высоких уровнях** — заметно выше показателей последних лет. Наблюдаемая динамика сопоставима с периодом 2017–2018 годов<sup>1</sup>. Это означает, что население сохраняет активные потребительские намерения, но пока не стремится их наращивать.

**В третьем квартале 2023 года на потребительском поведении сказывалось неблагоприятное воздействие динамики валютного курса.** Значительная девальвация отразилась на фактической и ожидаемой динамике цен. Желание делать крупные покупки в третьем квартале уменьшилось: индекс крупных покупок (Рис. 8) снизился с 90 пунктов в июле до 88 — в сентябре. И это отличается от ситуации во втором квартале текущего года, когда субъективные оценки ситуации на рынке крупных потребительских расходов продолжали улучшаться на фоне стабилизации потребительских настроений в целом. Помимо ситуации на валютном рынке, в третьем квартале сказывалось влияние нарастающих инфляционных ожиданий.

Стабилизация валютного курса и действия ЦБ по сдерживанию инфляции могут успокоить рынок в ближайшие месяцы. Кроме того, конец года — это всегда позитивный фактор на потребительском рынке.



**Рисунки 7 и 8 — Динамика показателей субъективных потребительских настроений**

Источник: данные ИнФом по заказу Банка России

<sup>1</sup> По данным Левада-Центра\* (\* — юридическое лицо, признанное выполняющим функции иностранного агента), в октябре ИПН заметно вырос — на 7% к уровню августа 2023 года. Октябрьские данные ИнФОМ по-прежнему не фиксируют существенных отклонений от сложившегося в последние месяцы уровня. Расхождения в динамике могут объясняться разницей в периоде проведения опроса: опрос ИнФОМ проводится в начале месяца, а Левада-Центра\* — в конце. Возможно, уже в ноябре опросы ИнФОМ также продемонстрируют рост потребительских настроений.

### 1.3 Потребительские расходы в мае — июле 2023 года по данным опроса населения

Данные опроса ЭПДХ-1 ВШЭ согласуются с официальными данными Росстата о расходах населения и указывают на высокое неравенство в разрезе основных статей. Для 64% опрошенных в первой волне обследования «Экономическое поведение домохозяйств» (ЭПДХ-1) расходы в течение месяца, предшествовавшего опросу — то есть в мае — июле 2023 года, были вполне обычными; 27% указали, что тратили больше, чем всегда; и только 5% имели расходы ниже привычного уровня (Рис. 9). Согласно экспертным наблюдениям за предыдущие годы, для летнего периода рост расходов был нехарактерен<sup>2</sup>, несмотря на традиционный для лета рост трат на отпуск и путешествие, который нивелируется сокращением расходов на продукты питания (за счет появления местных сезонных продуктов и использования ЛПХ) и некоторые услуги и обязательные платежи (например, отопление). Однако восстановительный рост потребительского спроса в сочетании с ростом цен на отпуск и путешествия обусловил достаточно высокую долю тех, кто отметил, что тратил больше, чем обычно.

Чаще других о повышенных расходах заявляли проживающие в семьях с детьми (в том числе находящиеся в декретном отпуске (35%) и определяющие свой статус, как домохозяйки (33%)), а также молодые люди, совмещающие работу и учебу (36%).

Почти у каждого десятого (9%) доходы недостаточны для покрытия текущих расходов, а у трети (32%) доходы превышают расходы и позволяют откладывать сбережения. 59% указали, что их траты примерно равны поступлениям (Рис.10). Чаще доходы превышают расходы у представителей более молодых возрастов — респондентов в возрасте 18–24 лет (42%) и 25–34 лет (36%), россиян, проживающих в столице (58%) и других городах-миллионниках (43%).

<sup>2</sup> См., например, данные Ромир: <https://romir.ru/studies/rossiyane-v-iyule-zametno-sokratili-rashody-na-produkty>

расходы домохозяйств



Рисунок 9 — Расходы семьи за последний месяц в сравнении с обычными для семьи расходами, %

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



Рисунок 10 — Обычное соотношение доходов и расходов семьи, %

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

В целом структура расходов, полученная на основе данных опроса, согласуется с информацией, которую публикует Росстат<sup>3</sup>. Но опрос позволяет оценить распространенность отдельных видов расходов (Рис. 11). **Самыми крупными категориями расходов являются продукты питания, отдых и ЖКУ, самыми распространенными — продукты питания, ЖКУ и расходы на оплату информации и коммуникации.**

Расходы по самой емкой статье — продукты питания и безалкогольные напитки (31% всех расходов) — имелись у 98% опрошенных. Остальные, кроме того, что предпочитали питаться вне дома, получали соответствующие товары в виде помощи от других людей или организаций. В основном это молодежь, имеющая самостоятельный бюджет, но расходы на питание им оплачивают родители или другие друзья или родственники. **В среднем на продукты и напитки российские семьи направляли 9 тыс. руб. на человека ежемесячно, однако для отдельных семей этот показатель составлял менее 5 тыс. руб., тогда как для других — 90 тыс. руб.** При этом, согласно данным других исследований ИСП НИУ ВШЭ, неравенство по расходам на продукты питания существенно ниже, чем неравенство в расходах на непродовольственные товары и услуги<sup>4</sup>.

**Расходы, связанные с инвестициями в человеческий капитал, имеются не у всех семей, но разброс величины трат по этим статьям выше, чем в случае базовых потребностей.** Медицинские расходы имелись у 78% опрошенных. На эту категорию пришлось 7% всех трат при средней сумме 3 тыс. руб. на человека. Однако по разным семьям сумма варьировала от менее чем 1 тыс. руб. до 236 тыс. руб. на человека за месяц, предшествовавший опросу. Расходы на оплату образования были у 15% семей. В среднем в расчете на человека в месяц они составили 3 тыс. руб. (при разбросе от менее чем 1 тыс. руб. до 90 тыс. руб.), а в общей структуре расходов — не превысили 2%.



**Рисунок 11 — Расходы населения: структура<sup>5</sup>, распространенность и средний размер<sup>6</sup> отдельных категорий, %**

*Источник:* расчеты авторов на данных ЭПДХ-1, 2023 г.  
Категории выделены в соответствии с Classification of Individual Consumption by Purpose

<sup>3</sup> Существенное расхождение фиксируется только в отношении статьи, связанной с организацией отдыха и культурных мероприятий: 14% по данным опроса против 6% по информации Росстата. Однако здесь надо отметить, что статистика получает оценки на основе годовых данных, а в опросе учитывается только месяц, предшествовавший опросу. Поскольку в данной волне речь идет о летнем месяце, расходы на отдых максимальны.

<sup>4</sup> Согласно оценкам ИСП НИУ ВШЭ на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ за 2021 год, показатель коэффициента фондов по расходам на продукты — 5,2, по всем расходам — 10.

<sup>5</sup> Структура расходов рассчитана по суммарным показателям по всем домохозяйствам, то есть валовым способом.

<sup>6</sup> Средний показатель рассчитан только по тем, кто имеет данные виды расходов.


## Потребительские расходы населения: распространенные и крупные траты

Данные обследования позволяют выделить наиболее распространенные траты, не связанные с ежедневным потреблением продуктов питания и обязательными платежами за ЖКУ (см. табл. 1): фактически все россияне (за исключением 5% — самых старших возрастов с плохим материальным положением) отметили, что **часть бюджета семьи уходила на оплату мобильной связи и интернета, которые вошли в число базовых потребностей населения. Три четверти респондентов заявили, что в прошлом месяце у них были траты на лекарства (75%) и транспорт (72%)**. К распространенным статьям расходов относятся алкогольные напитки, покупку которых отметили 53% опрошенных и расходы на развлечения, хобби и досуг (43%).

**По средней величине затрат лидирующие позиции занимают путешествия, выплаты по долговым обязательствам, аренда жилья и оплата образования взрослых.** Так, за туризм и отдых в среднем в течение месяца, предшествовавшего опросу, семьи заплатили 21 тыс. руб. (или 10 тыс. руб. на человека). Платежи по ипотеке составили в среднем 18 тыс. руб., а другие долговые обязательства — 13 тыс. руб. Аренда в среднем обходилась семье в 13 тыс. руб. (или 7 тыс. руб. на человека). На образование взрослых в среднем было потрачено 11 тыс. руб. (или 6 тыс. руб. на человека).

Однако перечисленные расходы нельзя назвать распространёнными: ипотечные выплаты были у семей 9% респондентов, другие долги и кредиты — у 15%, траты на аренду — у 7%, наконец, расходы на образование взрослых — у 4%. И только расходы на туризм и отдых встречались значительно чаще: о них заявили 18% опрошенных.

**Таблица 1 — Самые распространенные и самые крупные статьи расходов<sup>7</sup>, %**

 Самые распространенные статьи расходов	 Самые «дорогостоящие» статьи расходов
% имеющих расходы от числа всех опрошенных	В среднем в месяц
Мобильная связь и интернет 95%	Туризм и отдых 21 тыс. руб. — на семью 10 тыс. руб. — на человека
Лекарства 75%	Платежи по ипотеке 18 тыс. руб. — на семью 7 тыс. руб. — на человека
Транспортные расходы 72%	Аренда жилья 13 тыс. руб. — на семью 7 тыс. руб. — на человека
Алкогольные напитки 53%	Выплаты по долгам и кредитам 13 тыс. руб. — на семью 5 тыс. руб. — на человека
Развлечения, хобби, досуг 43%	Образование взрослых 11 тыс. руб. — на семью 6 тыс. руб. — на человека

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

<sup>7</sup> К самым распространенным и крупным статьям расходов относятся также продукты питания и ЖКУ (как две крупных категории). Однако внутри этих категорий информация по отдельным статьям не собиралась, поэтому продукты питания и ЖКУ в данной таблице не представлены. Кроме того, крупными являются расходы на покупку техники и транспортных средств, однако поскольку это скорее разовые траты, в данную таблицу они также не включены.

## Потребительские расходы населения: личные траты

Помимо общесемейных расходов, данные позволяют оценить личные (индивидуальные) траты респондентов по семи категориям: развлечения и досуг, питание вне дома, покупка одежды и обуви, образование, медицина, услуги по уходу за собой и парфюмерия и косметика (Табл. 2). **Наиболее распространенными тратами лично на себя являются расходы на приобретение парфюмерии и косметики (есть у 75% респондентов), и услуги по уходу за собой (71%). Реже всего встречаются расходы на персональное образование — 5% респондентов оплачивают свое основное или дополнительное образование.** Образование – это самая дорогая из наблюдаемых личных трат.

Возраст сильно опосредует как наличие определенной категории расходов, так и их размер: чем выше возраст, тем меньше доля имеющих те или иные статьи личных трат и тем меньше их средний размер. Единственное исключение — расходы на медицинские услуги: **доля имеющих личные расходы на медицину не сильно варьирует по возрастным группам**, а средние расходы ожидаемо максимальны среди лиц старше 65 лет и составляют в среднем 5,8 тыс. руб.

Мужчины чаще, чем женщины (53% против 48%), и больше (3,7 тыс. руб. против 2,8 тыс. руб. в среднем) тратятся на питание вне дома. А женщины чаще расходуют средства на покупку одежды и обуви (65% против 54%), медицину (28% против 19%), парфюмерию и косметику (81% против 68%). В тратах по уходу за собой разрыв между полами не так велик в доле имеющих расходы (73% женщин и 70% мужчин), однако суммы заметно различаются: если представительницы прекрасного пола в среднем тратят 2 023 руб. в месяц, то расходы мужчин почти вдвое меньше — 935 руб.

отдельные категории личных расходов

**Таблица 2 — Наличие и величина личных расходов на различные категории товаров по возрастным группам, %**

Средние личные расходы по перечисленным категориям — 11 тыс. рублей в месяц	Возрастная группа, лет					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Развлечения, хобби, досуг						
 Имеют расходы	75%	64%	50%	40%	28%	15%
 Средние расходы, руб.	5576	5621	5582	4506	3666	2521
Питание вне дома						
 Имеют расходы	82%	70%	60%	50%	35%	14%
 Средние расходы, руб.	3803	3741	3006	3142	2479	2020
Покупка одежды и обуви						
 Имеют расходы	80%	71%	65%	61%	53%	38%
 Средние расходы, руб.	5656	5447	5043	4808	3925	2985
Образование (основное и дополнительное)						
 Имеют расходы	14%	6%	5%	3%	2%	1%
 Средние расходы, руб.	19196	11935	10740	7080	10836	5917
Медицинские услуги						
 Имеют расходы	23%	26%	24%	21%	24%	24%
 Средние расходы, руб.	3583	4623	4350	5539	4607	5849
Услуги по уходу за собой						
 Имеют расходы	77%	75%	76%	72%	69%	60%
 Средние расходы, руб.	1898	1955	1779	1598	1218	772
Парфюмерия, косметика, предметы личной гигиены						
 Имеют расходы	83%	80%	78%	75%	72%	66%
 Средние расходы, руб.	2064	1970	1776	1608	1292	853

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

## 2 Потребительское поведение населения

### 2.1 Модели потребительского выбора<sup>8</sup>

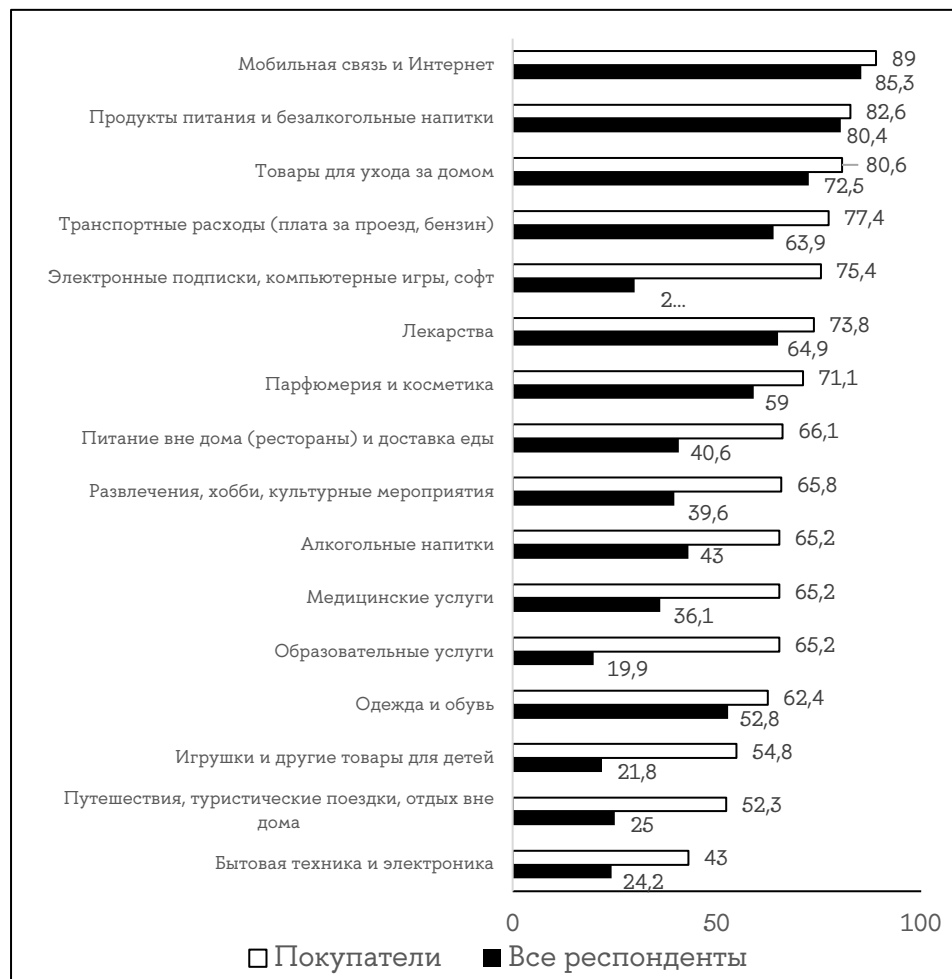
#### Поведение большинства покупателей остается стабильным.

Большинство фактических покупателей продолжили осуществлять покупки в прежнем количестве. Преобладающая часть покупателей (более 80%) оплачивают в прежнем объеме мобильную связь и Интернет, как и прежде покупают продукты питания и товары для ухода за домом. Во многих случаях стабильность сохранили около трех четвертей респондентов (71–77%), оплачивая в прежнем объеме транспортные расходы и электронные подписки, парфюмерию, косметику и лекарства.

Около двух третей покупателей никак не меняли свое поведение в отношении оплаты медицинских и образовательных услуг, питания вне дома, развлечений и культурных мероприятий, покупки алкогольных напитков, одежды и обуви. В части покупок детских товаров и оплаты путешествий и отдыха вне дома сохранили прежний объем расходов лишь чуть более половины опрошенных. И менее половины респондентов продолжают в прежнем количестве покупать бытовую технику и электронику (Рис. 12).

По сравнению с 2022 годом<sup>9</sup> общая доля покупателей по многим предметам длительного пользования снизилась, однако потребительское поведение оставшихся покупателей в 2023 году стабилизируется: доля покупавших товары и услуги в прежнем объеме увеличилась по 8 из 12 сопоставимых категорий.

**Главный фактор сохранения стабильности почти по всем товарным категориям — более высокий уровень душевого дохода** (аналогично данным опроса 2022 года). Исключение составляют только медицинские и образовательные услуги.



**Рисунок 12 — Доля респондентов (их семей), покупавших в прежнем количестве за последние 3 месяца перечисленные товары и услуги в 2023 г., %**

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



## Модели потребительского выбора — продолжение

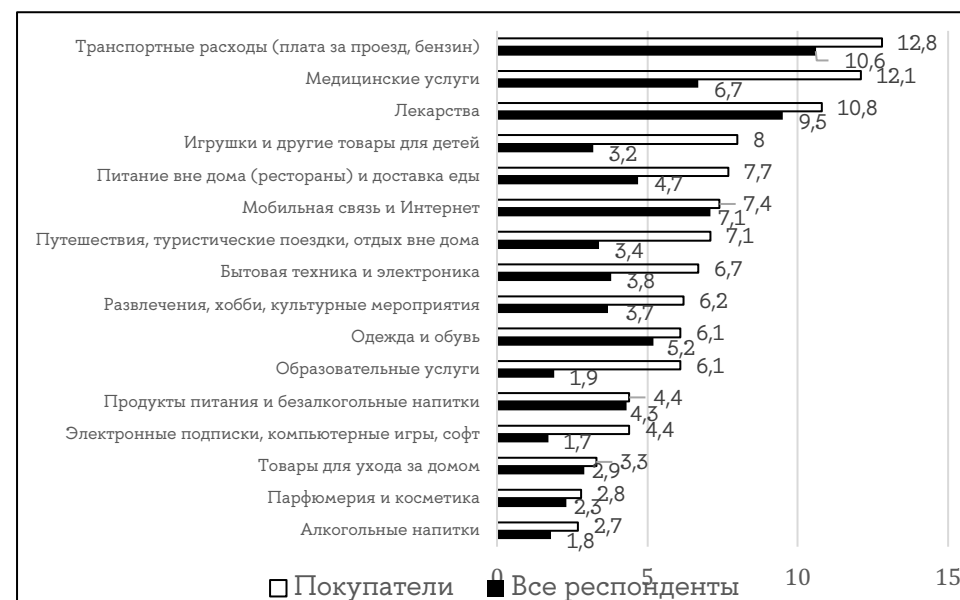
Мужчины проявляют значимо более высокую стабильность в потребительских практиках по большинству категорий товаров и услуг по сравнению с женщинами. Молодые люди чаще сохраняют стабильность в покупках одежды и обуви, бытовой техники и электроники, оплате мобильной связи и электронных подписок, путешествий и отдыха вне дома. А пожилые выделяются лишь по одной категории — продолжают в прежнем объеме покупать лекарства.

Люди с высшим образованием реже отказываются от приобретения бытовой техники и электроники, путешествий и отдыха вне дома. Занятые на рынке труда продолжают оплачивать в прежних объемах образовательные услуги, электронные подписки и питание вне дома или доставку готовой еды. Семьи с детьми до 7 лет чаще сохраняют в прежнем объеме покупки игрушек и других детских товаров, оплату питания вне дома или заказов готовой еды, развлечений и культурных мероприятий. Совершавшие покупки в неизменном объеме по всем 16 категориям демонстрируют значимо меньший уровень депрессивных признаков. Стабильность в потреблении сопряжена с психологической устойчивостью.

**Покупал какие-то товары в большем количестве, чем раньше, каждый третий опрошенный (33,2%).** В 2022 году такой ответ дали лишь 21% респондентов. По 8 из 12 сопоставимых категорий доля таких покупателей в 2023 году выросла, показывая оживление потребительского спроса.

Каждый восьмой респондент больше тратил на транспорт (12,8%) и медицинские услуги (12,1%), каждый девятый — на лекарства (10,8%). Пандемия завершилась, но важность расходов, связанных с поддержанием здоровья, сохраняется (Рис. 13).

По большинству категорий товаров и услуг увеличивали расходы 4–8% покупателей. Замыкают список товары для ухода за домом (3,3%), парфюмерия и косметика (2,8%) и алкогольные напитки (2,7%), здесь увеличение расходов происходило реже всего (Рис. 13). По сравнению с результатами 2022 года, повышение на 4–5% доли покупателей, увеличивших свои расходы, произошло в том числе в части транспортных расходов, питания вне дома и заказа готовой еды (скорее всего, за счет роста доставки еды), детских товаров, путешествий и отдыха вне дома.



**Рисунок 13 — Доля респондентов (их семей), покупавших в большем количестве за последние 3 месяца перечисленные товары и услуги в 2023 г., %**

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

<sup>8</sup> Методология исследования потребительского поведения представлена в Приложении А.

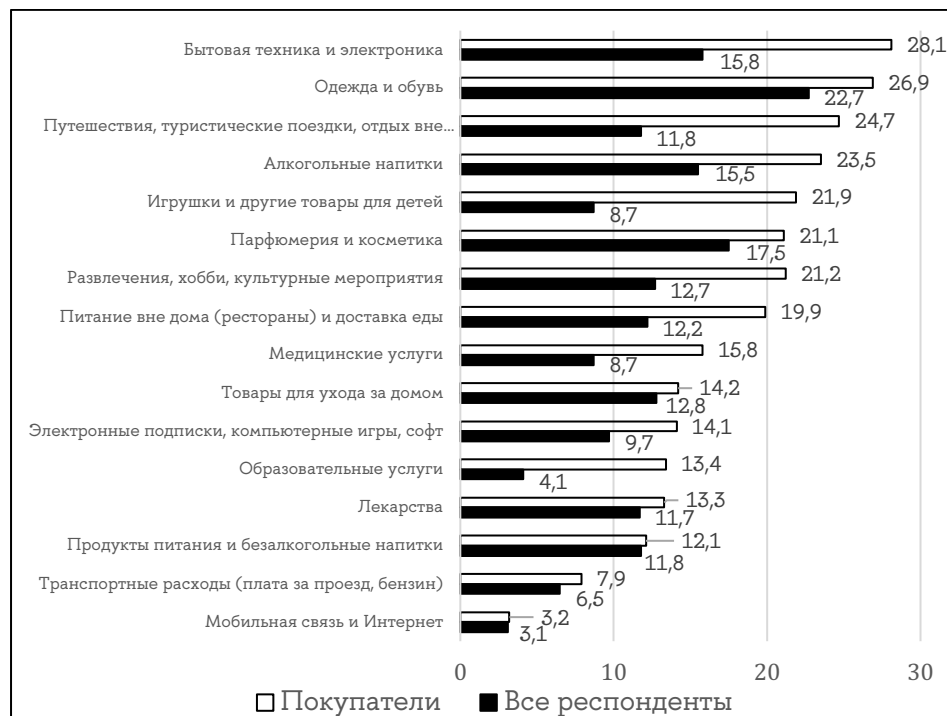
<sup>9</sup> Репрезентативный опрос населения (выборка 2 тыс. чел.), проведенный НИУ ВШЭ в октябре 2022 г. Подробнее см.: Приложение А и Радаев В. В. (отв. ред.). 2023. Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ.

## Модели потребительского выбора — продолжение

**Более молодые чаще увеличивали покупки**, это касается 10 из 16 товарных категорий. Среди них — одежда и обувь, парфюмерия и косметика, мобильная связь, электронные подписки, компьютерные игры и программное обеспечение. У молодых людей также чаще возрастали расходы на образование, питание вне дома или доставку еды, развлечения и культурные мероприятия. Подобный результат получался и в 2022 году, хотя состав значимых товарных категорий в 2023 году изменился. Женщины увеличивали покупки чаще, чем мужчины, почти по половине товарных категорий, включая медицинские услуги и лекарства, одежду и обувь, парфюмерию и косметику). Семьи с детьми до 7 лет чаще увеличивали покупки игрушек и других детских товаров, одежды и обуви, а имеющие детей 7–18 лет больше тратили на развлечения и культурные мероприятия, одежду и обувь. Более высокий душевой доход чаще позволял увеличивать расходы на питание вне дома, путешествия и туристические поездки, детские товары. А увеличение расходов на алкогольные напитки и лекарства чаще наблюдалось у людей с более низким доходом.

**Сокращать потребление хотя бы одной товарной категории пришлось более половины опрошенных (51,4%), тем не менее — по сравнению с 2022 годом — потребительский спрос стабилизируется.** В 2022 году таких респондентов было две трети (66,3%). В 2023 году доли тех, кому пришлось экономить, уменьшились по 10 из 12 сопоставимых категорий. Здесь также видятся признаки стабилизации потребительского спроса.

Чаще всего сокращения касались бытовой техники и электроники (28,1%), одежды и обуви (26,9%) (в этих категориях велика доля заметно подорожавшего импорта). Каждый четвертый сократил расходы на путешествия и отдых вне дома, приобретение алкогольных напитков.



**Рисунок 14 — Доля респондентов (их семей), покупавших в меньшем количестве за последние 3 месяца перечисленные товары и услуги в 2023 г., %**

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

Каждый пятый сэкономил на парфюмерии и косметике, развлечениях и культурных мероприятиях, на медицинских и образовательных услугах, товарах для дома и электронных подписках, продуктах питания и лекарствах. Реже всего сокращали транспортные расходы (7,9%), оплату мобильной связи и Интернета (3,2%) (см. Рис. 14). Главные статьи экономии в основном сохранились такими же, как и в 2022 году.

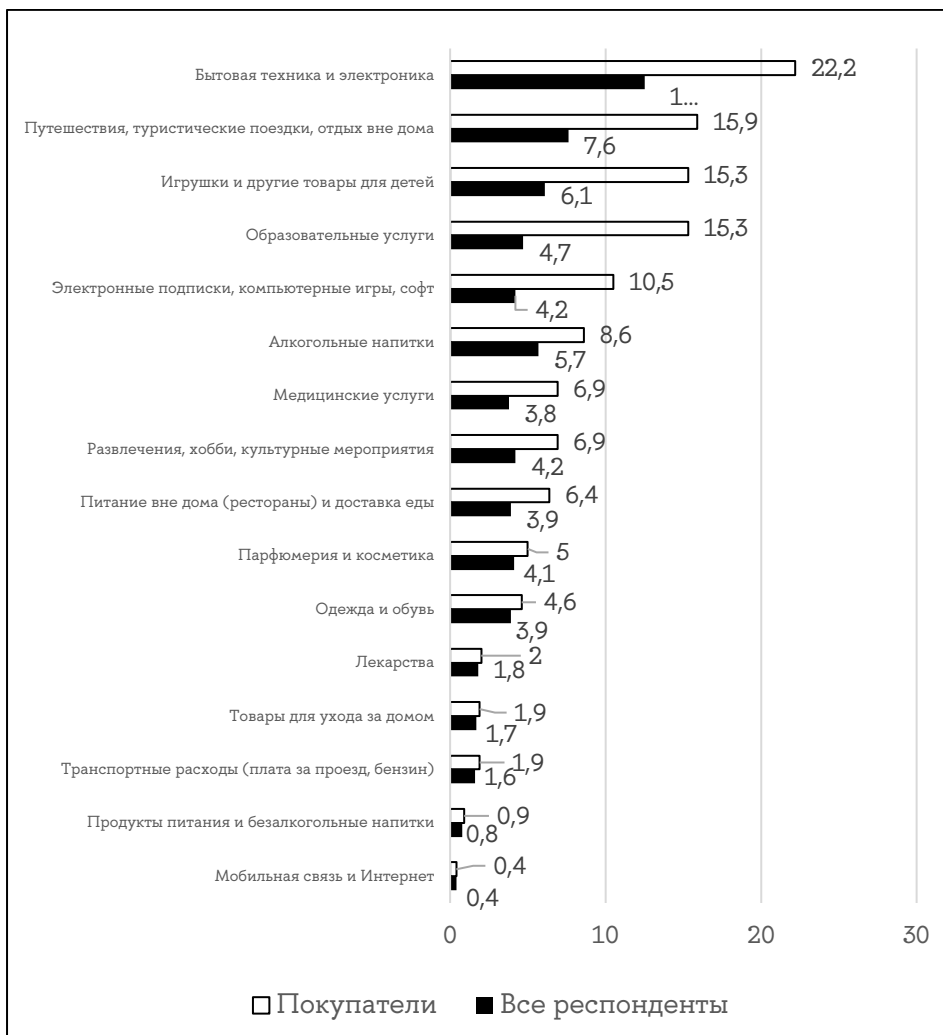
## Модели потребительского выбора — продолжение

**Экономить приходилось прежде всего группам с более низкими душевыми доходами — это касается большинства товарных категорий** (12 из 16). И этот результат полностью соответствует данным опроса 2022 года. Женщины экономили чаще, чем мужчины, по 12 из 16 категорий (кроме товаров для дома и лекарств, мобильной связи и электронных подписок). Представители старших возрастов чаще сокращали покупки привычных продуктов питания, одежды и обуви, а молодые — меньше покупали лекарства. Имеющие несовершеннолетних детей чаще урезали расходы на алкогольные напитки и питание вне дома, бытовую технику и электронику.

**Чаще отказывались от покупок низкодоходные группы и пожилые люди. Полностью отказываться хотя бы от одной товарной категории пришлось каждому четвертому** (25,6%; в 2022 году — каждому третьему, 33,5%). Доля отказавшихся от покупок снизилась в 2023 году по половине категорий. Здесь ситуация тоже улучшилась.

На первой позиции по доле отказов вновь с отрывом оказывается приобретение бытовой техники и электроники (22,2%). 15–16% покупателей вынуждены отказываться от путешествий и отдыха вне дома, покупки детских игрушек и оплаты образовательных услуг. Каждый десятый жертвовал электронными подписками и покупкой алкогольных напитков. Лишь 5–7% покупателей вынуждены отказываться от платных медицинских услуг, развлечений и культурных мероприятий, питания вне дома, покупки парфюмерии и косметики, одежды и обуви. И в последнюю очередь потребители отказываются от базовых потребностей: покупки лекарств и товаров для дома, транспортных расходов и продуктов питания, мобильной связи и Интернета (2% и менее по каждой категории; см. Рис. 15).

Как и в случае с экономией расходов, из шести верхних категорий по частоте отказов от покупки в 2022 году пять сохранились в 2023 году, лишь поменявшись местами.



**Рисунок 15 — Доля респондентов (их семей), отказавшихся за последние 3 месяца от приобретения перечисленных товаров и услуг в 2023 г., %**

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

### **Модели потребительского выбора — продолжение**

Низкодоходные группы вынуждены чаще прекращать покупки. Это касается 13 из 16 категорий товаров и услуг и не затрагивает лишь медицинских и образовательных услуг, товаров для детей. Пожилые респонденты чаще отказывались от покупок бытовой техники и электроники, парфюмерии и косметики, электронных подписок, питания вне дома и путешествий. Молодые люди выделились только в одном случае — они чаще прекращали покупать лекарства. И это тоже почти полностью повторяет результаты опроса 2022 года. Женщины чаще склонны отказаться от покупки алкогольных напитков, бытовой техники и электроники и путешествий, а мужчины — от приобретения одежды и обуви, парфюмерии и косметики, товаров для ухода за домом. Семьи без детей могли себе позволить отказаться от покупки лекарств, одежды и обуви, оплаты образовательных услуг и (ожидаемо) детских товаров. Респонденты без высшего образования значимо чаще отказывались от путешествий и питания вне дома, платных образовательных и медицинских услуг.

## 2.2 Медиапотребление

В условиях стремительно меняющейся реальности в сфере потребления новостей встречаются две тенденции: большое предложение информации, свойственное современной медиасреде<sup>10</sup>, пересекается с высоким спросом на нее, связанным с ростом потребности в ориентации<sup>11</sup>. Потребление новостей, с одной стороны, приобретает большую значимость (в том числе для выработки стратегии адаптации к кризису), с другой стороны, становится более травмирующим из-за возросшей негативности контента<sup>12</sup>. В этих условиях люди вынуждены принимать решение о том, будут ли они уделять внимание новостям, каким именно и в каком объеме. Ранее считалось, что оптимальным является умеренный и регулярный мониторинг новостей, обеспечивающий достаточную информированность, но не требующий чрезмерных ресурсов (временных, когнитивных, эмоциональных). Однако в последние годы наблюдается распространение отклоняющихся от «нормы» практик медиапотребления. Так, значительные масштабы приобрело избегание новостей<sup>13</sup>. В России в октябре 2022 года полное согласие с тезисом «*Вы стараетесь реже слушать новости, чтобы избежать негативных эмоций*» выразили 30,3% респондентов, частичное согласие — еще 10,9%<sup>14</sup>. Одновременно с этим в последние годы заговорили о проблеме избыточного потребления новостей<sup>15</sup>. Например, по данным Медиаскоп, в конце февраля 2022 года среднесуточное время потребления новостей увеличилось в два раза по сравнению с показателями января и начала февраля<sup>16</sup>. Таким образом, часть населения вовлекается в крайне высокое или даже проблемное потребление новостей<sup>17</sup>, тогда как другая его часть старается ограничить свое внимание к такого рода информации. Обследование ЭПДХ-1 ВШЭ позволяет проанализировать, как россияне оценивают изменения в своем потреблении новостей и какого рода контент они предпочитают<sup>18</sup>.

---

<sup>10</sup> Karlsen, R., Beyer, A., & Steen-Johnsen, K. (2020). Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997–2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 794–814. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>. Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

<sup>11</sup> Valenzuela, S., & Chernov, G. (2016). Explicating the Values-Issue Consistency Hypothesis through Need for Orientation. *Canadian Journal of Communication*, 41(1). <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n1a2915>. Weaver, D. H. (1980). Audience Need for Orientation and Media Effects. *Communication Research*, 7(3), 361–373. <https://doi.org/10.1177/009365028000700305>

<sup>12</sup> Blondheim, M., Segev, E., & Cabrera, M.-Á. (2015). The Prominence of Weak Economies: Factors and Trends in Global News Coverage of Economic Crisis, 2009–2012. *International Journal of Communication*, 9(0), 22. Leung, D. K. K., & Lee, F. L. F. (2015). How Journalists Value Positive News. *Journalism Studies*, 16(2), 289–304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.869062>

<sup>13</sup> Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022.

<sup>14</sup> Подробнее см.: Радаев В. В. (отв. ред.). 2023. Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ.

<sup>15</sup> Ytre-Arne, B., & Мое, Н. (2021). Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies*, 22(13), 1739–1755. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952475>

<sup>16</sup> <https://mediascope.net/library/presentations/>

<sup>17</sup> McLaughlin, B., Gotlieb, M. R., & Mills, D. J. (2022). Caught in a Dangerous World: Problematic News Consumption and Its Relationship to Mental and Physical Ill-Being. *Health Communication*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2106086>

<sup>18</sup> Методология исследования медиапотребления представлена в Приложении А.

## Внимание к новостям

**Потребление новостей большей части населения за три месяца не изменилось.** Более половины респондентов отмечают, что в указанный период не стали смотреть новости ни чаще, ни реже (Рис. 16). Внимание к соответствующему контенту увеличилось у 25,3% опрошенных и сократилось у 21,7% опрошенных. Таким образом, люди придерживаются комфортной для них модели медиапотребления. Это сильно отличается от ответов на аналогичный вопрос, полученных годом ранее. В октябре 2022 года только 25,6% россиян утверждали, что их потребление новостей не менялось, тогда как увеличение внимания к такому контенту декларировала практически половина опрошенных (47,3%). Вероятно, внимание к новостям ситуативно. В периоды относительной стабильности оно сохраняется на некотором постоянном уровне. Тогда как значимые события, каким стало, к примеру, объявление частичной мобилизации осенью 2022 года, могут вызывать дополнительный интерес к повестке дня, способствуя увеличению потребления новостей.

Кроме того, в 2023 году **сократилась доля респондентов, которые маркировали себя как не-потребителей новостей** — только 4,6% россиян указывали, что они «не смотрели, не слушали, не читали новостей». В октябре 2022 года доля таких респондентов составляла 13,5%. Косвенно такая динамика может свидетельствовать о снижении избегания новостей, по крайней мере полного.



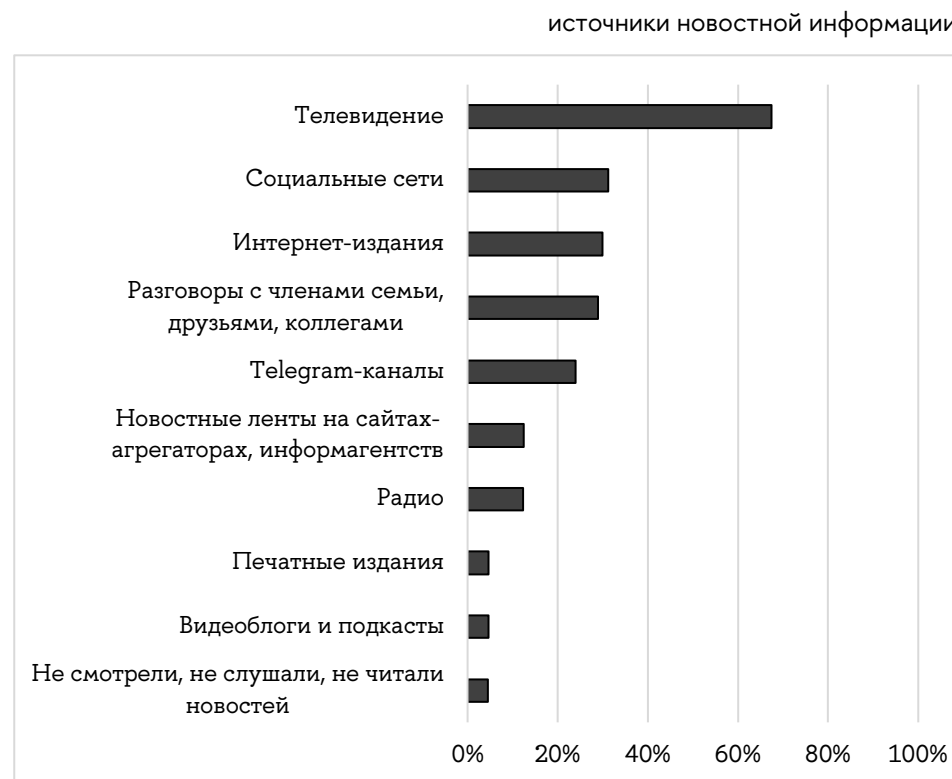
**Рисунок 16 — Доля респондентов, изменивших или не менявших объем потребления политических и экономических новостей в 2023 г., %**

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

## Источники новостей

**Основным источником новостей для россиян остается телевидение** — 67% опрошенных указали, что за последние три месяца они узнавали новости именно из телевизионных передач (Рис. 17). Однако различные онлайн-ресурсы также активно используются: 31,2% опрошенных узнавали новости из социальных сетей, а 29,9% — из интернет-изданий. Предпочитаемые источники информации закономерно зависят от возраста. Так, в группе 18–24-летних телевидение смотрели только 34,4%, тогда как среди респондентов старше 55 лет данный показатель превышает 80%. В случае с онлайн-ресурсами также наблюдается огромный разрыв между младшей (18–24 года) и старшей (65+ лет) возрастными группами — 51,2% против 9,2% для социальных сетей, 31,8% против 11,5% для интернет-изданий, 46,7% против 3,1% для Telegram-каналов. Можно говорить о высокой фрагментации информационного пространства — россияне разных возрастов получают новости из принципиально разных источников.

**Заметную роль в информировании населения о событиях повестки дня играет также межличностная коммуникация** — 29% опрошенных узнавали экономические и политические новости из разговоров с членами семьи, друзьями и коллегами. От своего социального окружения чаще получали информацию женщины (32,1%), чем мужчины (25,1%).



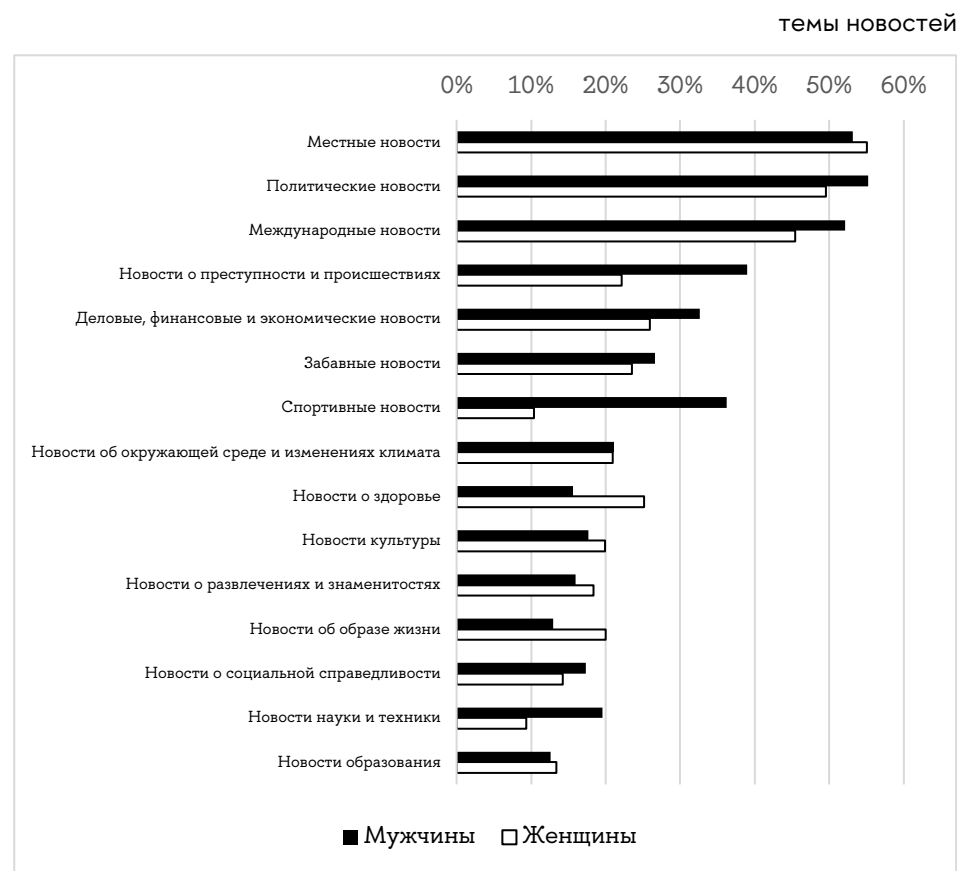
**Рисунок 17 — Доля респондентов, получивших информацию из соответствующих источников в 2023 г., %**

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

## Тематические предпочтения в медиапотреблении

**Наибольшим вниманием населения пользуются локальные новости**, относящиеся к региону или населенному пункту, в котором проживает респондент — 54% россиян потребляют такой контент на ежедневной основе (см. Рис. 18). Кроме того, значительная часть опрошенных каждый день просматривает политические (52%) и международные новости (48%), а также сообщения о преступности и происшествиях (30%). Контент, посвященный социальной справедливости, науке или образованию, обычно потребляют реже.

**Наблюдается гендерный разрыв в тематике ежедневно просматриваемых новостей.** Мужчины чаще, чем женщины, потребляют информацию о политике (55% против 50%), международных событиях (52% против 45%), происшествиях и преступности (39% против 22%) и экономике (33% против 26%). Кроме того, для мужчин в большей степени характерно потребление спортивных новостей (36% против 10%) и новостей науки (20% против 9%). Женщины в свою очередь чаще просматривают на ежедневной основе новости о здоровье (25% против 16%) и образе жизни, к которым относятся сообщения о еде, моде и путешествиях (20% против 13%). Подобные расхождения не являются уникальными для России. Ранее было продемонстрировано, что женщины в целом потребляют меньше новостей, чем мужчины<sup>19</sup>, а также предпочитают информацию, применимую в повседневной жизни, а не политические новости<sup>20</sup>.



**Рисунок 18 — Доля респондентов, ежедневно потребляющих новости по определенным темам 2023 г., %**

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

<sup>19</sup> Benesch, C. (2012). An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics*, 25(3), 147–167. <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976>

<sup>20</sup> Rosentiel, T. (2008). Where Men and Women Differ in Following the News. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/2008/02/06/where-men-and-women-differ-in-following-the-news/>



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### А.1 Методология исследования потребительского поведения

Для изучения потребительских практик в анкете задавался следующий вопрос: «За последние три месяца изменилось ли обычное поведение Вашей семьи в отношении покупки следующих товаров и услуг? Если да, то как именно?». Предлагались 16 основных категорий товаров и услуг и следующие варианты ответа:

- Покупали в большем количестве, чем раньше;
- Покупали в прежнем количестве;
- Покупали в меньшем количестве, чем раньше;
- Отказались полностью от покупок;
- Ни ранее, ни теперь не покупали.

В процессе анализа, кроме дескриптивной статистики, использована мультиномиальная регрессия с 16 зависимыми переменными (отдельно по каждой товарной категории). «Покупали в прежнем количестве» взято в качестве референтного значения, с которым сравнивалось увеличение, сокращение или отказ от покупок. Предполагаемые предикторы: пол, возраст, образование, наличие детей до 7 лет и до 18 лет, душевой доход (натуральный логарифм), тип поселения (городское/сельское). Расчеты делались только для покупателей соответствующих товаров и услуг. Результаты лета 2023 года сравниваются с данными репрезентативного опроса российского населения, проведенного НИУ ВШЭ в октябре 2022 года среди 2 тыс. респондентов по 12 товарным категориям<sup>21</sup>.

### А.2 Методология исследования медиапотребления

Для изучения медиапотребления были использованы три вопроса. Первый из них — «В последние 3 месяца лично вы стали чаще или реже намеренно смотреть, читать или слушать текущие политические и экономические новости?» — направлен на выявление оценок изменения внимания к новостям. Акцент на намеренном потреблении новостей связан с тем, что современная медиасреда создает много возможностей для случайного ознакомления с контентом. В частности, люди могут ненамеренно увидеть информацию по повестке дня в ленте социальных сетей<sup>22</sup>. В данном исследовании нам представляется более продуктивным рассматривать потребление новостей как результат осознанного выбора. Помимо изменения объема потребления новостного контента фиксируются используемые источники информации (телевидение, интернет-издания, социальные сети, Telegram-каналы, печатные издания, радио, видеоблоги и подкасты, новостные ленты на сайтах-агрегаторах, сайтах информационных агентств, разговоры с членами семьи, друзьями или коллегами). Кроме того, для выделения предпочитаемых тем новостного контента респондентам было предложено оценить частоту просмотра новостей по каждому из 15 тематических направлений, выбор осуществлялся между следующими вариантами ответа: смотрю несколько раз в день, один раз в день, 2–3 раза в неделю, один раз в неделю, 2–3 раза в месяц, раз в месяц и реже, никогда не смотрю.

---

<sup>21</sup> Подробнее см.: Радаев В. В. (отв. ред.). 2023. Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ.

<sup>22</sup> Schäfer, S. (2023). Incidental news exposure in a digital media environment: A scoping review of recent research. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 242–260. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169953>