

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Д.М. Логинов

*к.э.н., старший научный сотрудник,
РАНХиГС при Президенте РФ (Москва)*

Т.М. Малева

*к.э.н, ДВА, директор Центра «Институт социального анализа
и прогнозирования», РАНХиГС при Президенте РФ (Москва)*

ИНФЛЯЦИЯ, ЭКОНОМИЯ И ОНЛАЙН-ПОКУПКИ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЯН В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 2020-х ГОДОВ¹

Аннотация. На материалах репрезентативных социологических опросов населения, проведённых в 2022–2024 гг., проанализированы особенности потребительских практик, реализуемых россиянами в современных социально-экономических условиях. Показано, что для подавляющего большинства россиян в последние годы инфляция уже стала привычным контекстом реализации потребительских практик, при этом фронтальный рост цен заметен для всех групп российского общества. Кризисные явления на потребительском рынке в течение 2022 г. обнаруживались в формировании дефицита ранее привычных категорий товаров и услуг, а наиболее массовые проблемы в тот период времени были связаны с лекарственными и медицинскими средствами. В последующие годы использование интернета устойчиво закрепилось в регулярных потребительских практиках широких групп россиян, и более половины опрошенных стали использовать дистанционные возможности при обращении к различным услугам, а также при приобретении непродовольственных товаров. При сохранении возрастных и территориально-поселенческих диспропорций отмечается активная включённость в сети онлайн-потребления традиционно отстающих в этом отношении групп: представителей старшей когорты и проживающих в малых населённых пунктах. Базовая характеристика потребительской стратегии российского населения — массовый переход к вынужденной экономии, при которой доминирующим и зачастую единственным фактором выбора приобретаемых товаров является их минимальная цена в линейке возможных аналогов. Данная проблема устойчива: подавляющее большинство тех, для кого она актуальна, не ожидают улучшения жизненной ситуации на обозримом временном горизонте.

Ключевые слова: население, потребление, потребительские практики, социально-экономическое поведение, уровень жизни, качество жизни, инфляция.

JEL: E21, Z13

УДК: 338.57.055.2, 364.1

DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2025_3_144_158

© Д.М.Логинов, Т.М.Малева, 2025

© ФГБУН Институт экономики РАН «Вопросы теоретической экономики», 2025

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Логинов Д.М., Малева Т.М. Инфляция, экономия и онлайн-покупки: потребительское поведение россиян в первой половине 2020-х годов // Вопросы теоретической экономики. 2025. №3. С. 144–158. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2025_3_144_158.

FOR CITATION: Loginov D., Maleva T. Inflation, cost saving and Online Purchase: Consumption Behavior of Russians in the First Half of 2020th // Voprosy teoreticheskoy ekonomiki. 2025. No. 3. Pp. 144–158. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2025_3_144_158.

¹ Статья подготовлена в рамках государственного задания РАНХиГС.

Введение

Первая половина 2020-х гг. в России характеризуется значительным уровнем социально-экономической турбулентности. Выход из режима коронавирусных ограничений, активизация внешнего санкционного давления, повышение и устойчивый характер потребительской инфляции, изменения на рынке труда с секторально неравномерной динамикой трудовых доходов — всё это выступает существенными факторами, определяющими контекст, в котором формируются и воспроизводятся модели социально-экономического поведения различных групп российского населения.

В последнее десятилетие российская экономика пережила несколько шоков, которые не могли не повлиять на изменение потребительского спроса и на инфляционную динамику. На рис. 1 отчётливо видны три таких периода: 1) резкое снижение розничного товарооборота в 2015 г. как реакция на существенное снижение доходов населения после введения первых экономических санкций в 2014 г.; 2) локдаун 2020 г. в связи с коронавирусной пандемией; 3) массированное введение экономических санкций в 2022 г. За колебаниями розничного товарооборота следовало ощутимое повышение инфляции. Если после стресса 2015–2016 гг. на потребительском рынке и в инфляционной динамике последовал этап относительного равновесия, то кризис 2020 г. не преодолен и по сей день, что сказалось на ситуации 2024 г. Этот год стал годом рекордно высокой потребительской инфляции, которая к концу года по официальным данным вплотную приблизилась к 10% годовых. Средние цены на продовольственные товары и на услуги выросли более чем на 11% в годовом выражении. В отличие от ситуации весны 2022 г., когда в связи с изменением внешнеэкономических условий наблюдался единовременный краткосрочный всплеск цен с последующей стабилизацией динамики, в 2024 г. высокое инфляционное давление сохранялось в течение всего года. Несмотря на ужесточение кредитной политики и рост ключевой ставки, инфляция остаётся высокой, оказывая постоянное влияние и на экономику, и на социальную сферу. Из экономической теории и практики хорошо известен факт — в условиях высокой фактической и ожидаемой инфляции все экономические субъекты ведут себя «иначе» и часто непредсказуемо. Население — именно тот экономический субъект, который наиболее остро и оперативно реагирует на подобное инфляционное давление, вынуждающее менять потребительские предпочтения и практики.

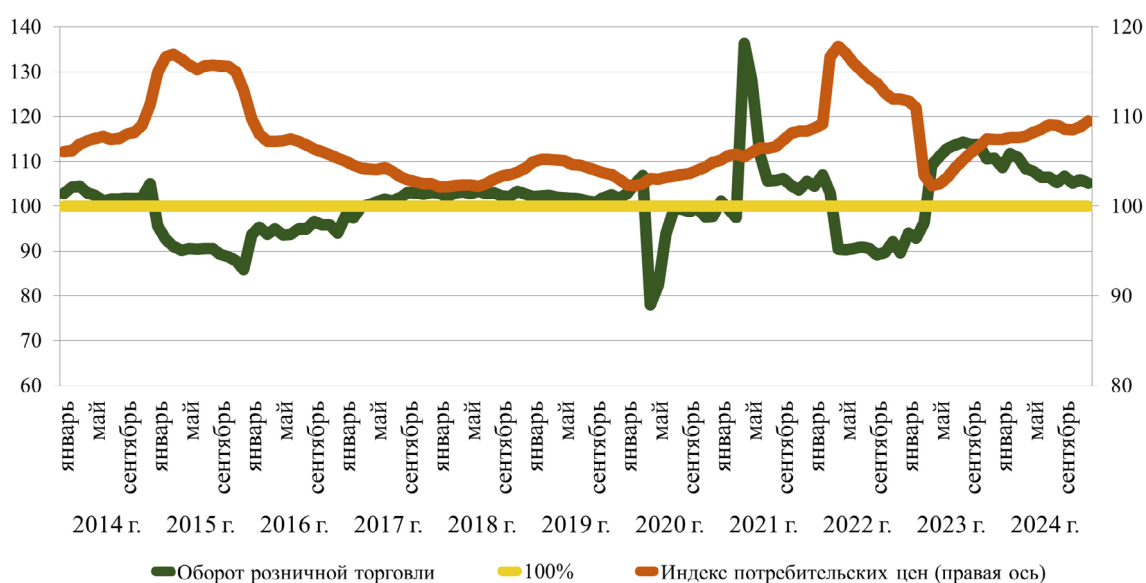


Рис. 1. Оборот розничной торговли и индекс потребительских цен в 2014–2024 гг.

Источник: расчёты авторов, Росстат. Краткосрочные экономические показатели.

URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50802>

Как российское население адаптировалось к происшедшим в течение последнего пятилетия изменениям на потребительском рынке? Насколько остро воспринимаются россиянами инфляционные процессы в отношении привычно потребляемой товарной номенклатуры и происходит ли сглаживание остроты этого восприятия с течением времени? Привела ли напряжённость на потребительском рынке в течение 2022 г. к массовой актуализации населением проблемы товарного дефицита? Насколько массово воспроизводятся практики онлайн-потребления после окончания коронавирусной пандемии? Какова распространённость среди россиян режима постоянной вынужденной экономии на повседневных покупках из-за материальных ограничений? Велика ли дифференциация исследуемых процессов по различным социально-демографическим группам населения, и по каким основаниям она проявляется? Ответам на эти вопросы посвящён анализ результатов комплекса социологических наблюдений, структура выборочной совокупности которых позволяет как выявить общие тренды потребительного поведения населения, так и определить особенности, характеризующие его отдельные группы.

Эмпирическую базу анализа составляют данные массовых анкетных опросов, репрезентирующих население России в возрасте 18 лет и старше, которые реализованы Институтом социального анализа и прогнозирования РАНХиГС посредством случайной стратифицированной систематической выборки мобильных номеров телефонов. Реализованное квотирование территориальных страт (Столицы, Центр, Урал, Сибирь, Восток) позволяет, на основе данных Росстата, территориально распределить выборку в соответствии с показателями генеральной совокупности. Достигнутые показатели выборочной совокупности по полу и возрасту практически не отличаются от данных Росстата на соответствующий период. Использованы данные трёх волн мониторинга социально-экономического положения и самочувствия населения (ноябрь 2022 г. — 1814, декабрь 2023 г. — 1601, декабрь 2024 г. — 1208 респондентов), а также опроса, посвящённого выявлению особенностей реализуемых россиянами социально-экономических практик (март 2023 г. — 2016 респондентов).

Ограниченные потребительские возможности, традиционно характеризующие значительную часть российского населения, во многом определяют барьеры общественного развития, проявляющиеся как на индивидуальном уровне, так и на уровне различных социальных групп. Выводы Р. Инглхарта и К. Вельцеля о том, что в России, имеющей значительный человеческий потенциал, в том числе выраженный через образовательный уровень населения, доминируют секулярно-рациональные ценности выживания с ограниченным потенциалом развития [Inglehart, Welzel, 2005; Инглхарт, Вельцель, 2011], раскрываются в ряде работ отечественных учёных. Как отмечает Я.М. Миркин, каждому обществу, на различных этапах его развития, имманентны определённые модели коллективного поведения, и в современной России существенным приоритетом обладают ориентации на патернализм и стремление к доходному равенству [Миркин, 2023]. Массовое сознание россиян характеризуется достаточной устойчивостью и целостностью [Аникин, 2016], а в ряду их жизненных ценностей выделяются ориентации на осторожность и ожидание поддержки со стороны государственных органов, при этом стремления к новизне, свободе и гедонизму выражены достаточно ограниченно.

Неизменной характеристикой контекста формирования и реализации россиянами моделей социально-экономического поведения на протяжении последних десятилетий выступает значительный уровень неравенства, при котором группы, депривированные с точки зрения располагаемых доходов, являются достаточно массовыми [Гордон, 2001; Тихонова и др., 2022]. Экономическое и общественное развитие приводит ко всё большему распространению потребительских практик, выходящих за рамки удовлетворения базовых потребностей [Овсянников, 2011; Овчарова, Попова, 2013], в том числе предполагающих инвестиции в развитие человеческого капитала [Слободенюк, Каравай, Мареева, 2024]. При

этом вынужденная потребительская экономия выступает традиционной нормой для массовых групп россиян [Красильникова, 1996; Бондаренко, 2002]. На спектр потребительских практик, реализуемых различными группами населения, объективно влияют особенности социально-экономического контекста, и на каждом витке турбулентности россияне вынужденно адаптируют эти практики к изменяющимся условиям [Адаптационные стратегии..., 2004; Козырева, 2011; Каравай, 2020; Логинов, 2020, Чёрный лебедь..., 2021; Логинов, Титов, 2023].

В целом различные аспекты потребительского поведения россиян — предмет анализа многочисленных исследований последних десятилетий. Ставшая классической работа В.В. Радаева во многом задаёт базис рассмотрения потребления как социально-экономической категории, раскрывающей широкий круг проблематики: от удовлетворения актуальных потребностей и формирования стиля жизни до передачи символов и общественной дифференциации [Радаев, 2005]. В рамках стратификационных исследований выявляются параметры и масштабы дифференциации потребительского поведения различных групп общества. Можно отметить две фундаментальные монографии, в одной из которых выявляется дифференциация процессов и стандартов потребления в линейке обеспеченных, средних и материально депривированных россиян, а во второй средний класс выступает центральной точкой анализа, в том числе — сравнительного [Россия..., 2004; Средние классы..., 2003].

Широта потребительского выбора и проблема роста стоимости товаров и услуг на протяжении многих лет являются значимыми для населения в контексте их социального самочувствия и оценок условий жизнедеятельности [Двадцать пять лет..., 2018]. Проблематика потребительского поведения многоаспектна, что определяет разнообразные фокусы её рассмотрения. В отечественной исследовательской практике сформирован значительный массив эмпирических данных [Лебедева, 2023], а направленность разработок охватывает особенности соответствующих практик, реализуемых представителями различных демографических групп населения [Цыбикова, 2010; Шабанов, 2021; Снегирева, 2024], этичного потребления [Шабанова, 2024], статусные и импульсивные покупки [Радаев, 2025].

Восприятие инфляционной ситуации

Результаты исследования свидетельствуют о том, что для подавляющего большинства населения в последние годы заметный рост цен стал привычным контекстом реализации их потребительских практик. Характеризуя ситуацию на потребительском рынке в течение 2024 г., более 90% россиян отмечают инфляцию в таких сферах, как продукты питания, 80% — непродовольственные товары, 75% — лекарства и предметы медицинского назначения. На трёхлетнем горизонте эти наблюдения стабильны, что свидетельствует об устойчивости инфляционных проблем и их восприятия в обществе (рис. 2).

У каждой социальной группы свои потребительские предпочтения и своя инфляция. Каковы различия? Вполне ожидаемо, что на общем массово негативном фоне они наблюдаются у представителей групп различной материальной обеспеченности. При том, что рост цен в наибольшей степени отмечают представители малообеспеченных групп, уровень соответствующей дифференциации остаётся достаточно умеренным, а в отношении непродовольственных товаров он и вовсе отсутствует. Наиболее существенные различия между группами разного материального статуса, достигающие 20 п.п., проявляются в отношении товаров, необходимых для поддержания здоровья (рис. 3).

Различия в оценке инфляционной ситуации между представителями различных возрастных когорт представлены на рис. 4. На подорожание продуктов питания указывают

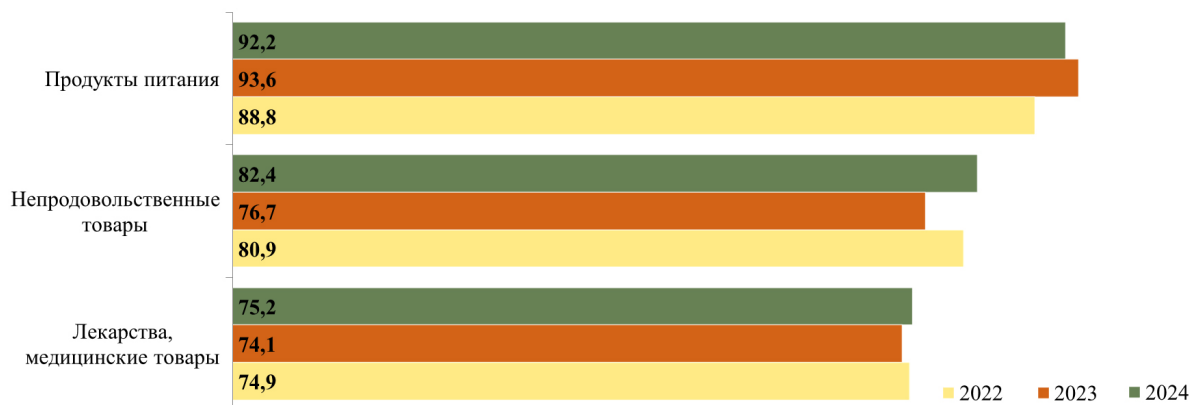


Рис. 2. Доля отметивших заметный рост цен, произошедший в течение года на привычно потребляемые товары, %

Источник: расчёты авторов по данным репрезентативных опросов населения России, ИНСАП РАНХиГС (2022 г. — 1814, 2023 г. — 1601, 2024 г. — 1208 респондентов).

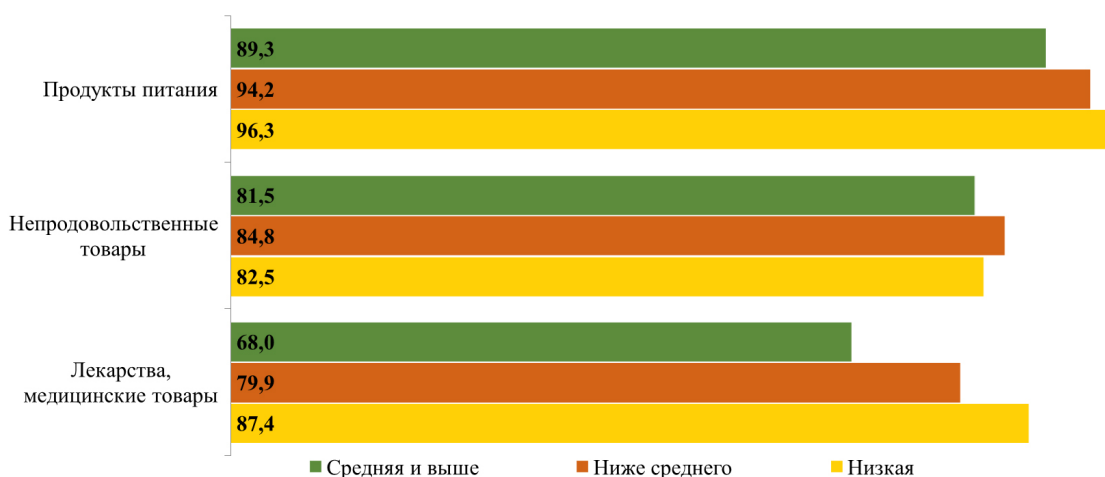


Рис. 3. Доля отметивших заметный рост цен, произошедший в течение 2024 г. на привычно потребляемые товары, по группам субъективной материальной обеспеченности, %

Источник: расчёты авторов по данным репрезентативных опросов населения России, ИНСАП РАНХиГС (2022 г. — 1814, 2023 г. — 1601, 2024 г. — 1208 респондентов).

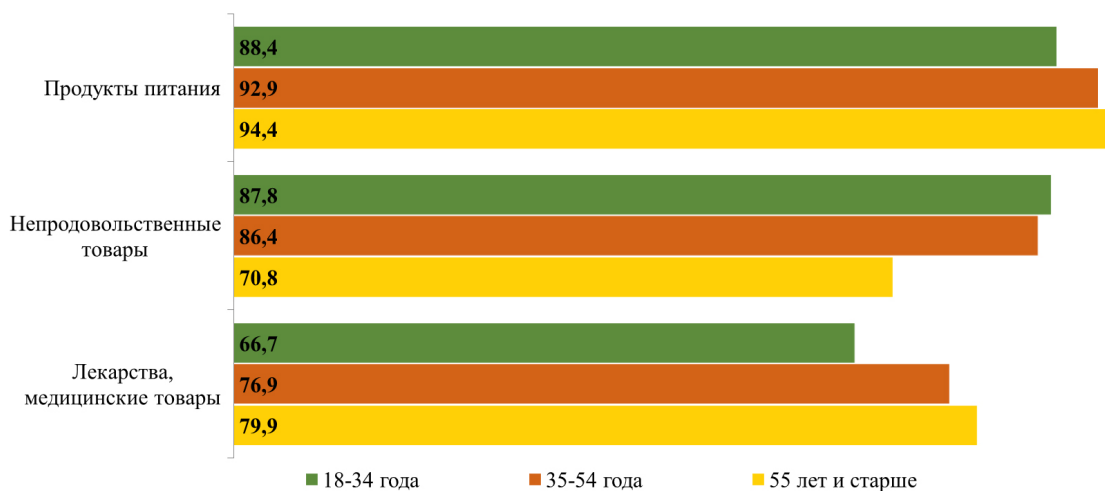


Рис. 4. Доля отметивших заметный рост цен, произошедший в течение 2024 г. на привычно потребляемые товары, по возрастным группам, %

Источник: расчёты авторов по данным репрезентативных опросов населения России, ИНСАП РАНХиГС (2022 г. — 1814, 2023 г. — 1601, 2024 г. — 1208 респондентов).

около 90% опрошенных в каждой из когорт, в наибольшей степени — относящиеся к самой старшей из них. В сегменте непродовольственных товаров инфляционные процессы в равной степени заметны молодым и средневозрастным респондентам. Применительно к лекарственным средствам у молодёжи негативных оценок ожидаемо значительно меньше, однако даже у этой группы их доля достигает двух третей.

Острота восприятия инфляционных процессов по территориально-поселенческим группам россиян практически не различается. Реализация потребительских практик также находится под существенным давлением инфляционных ожиданий, которые свидетельствуют о том, что более 85% россиян в конце 2024 г. ожидают дальнейшего роста цен на краткосрочном горизонте. При этом важно отметить, что массовость подобных оценок практически не различается среди представителей разных социально-демографических групп населения. В наибольшей степени ожидания роста цен в отношении привычной потребительской корзины проявляются у наименее обеспеченных, однако их различия с теми, кто имеет более высокий материальный статус, составляют лишь 7 п.п. Разница же по возрастным когортам и территориально-поселенческим группам крайне незначительна (рис. 5).

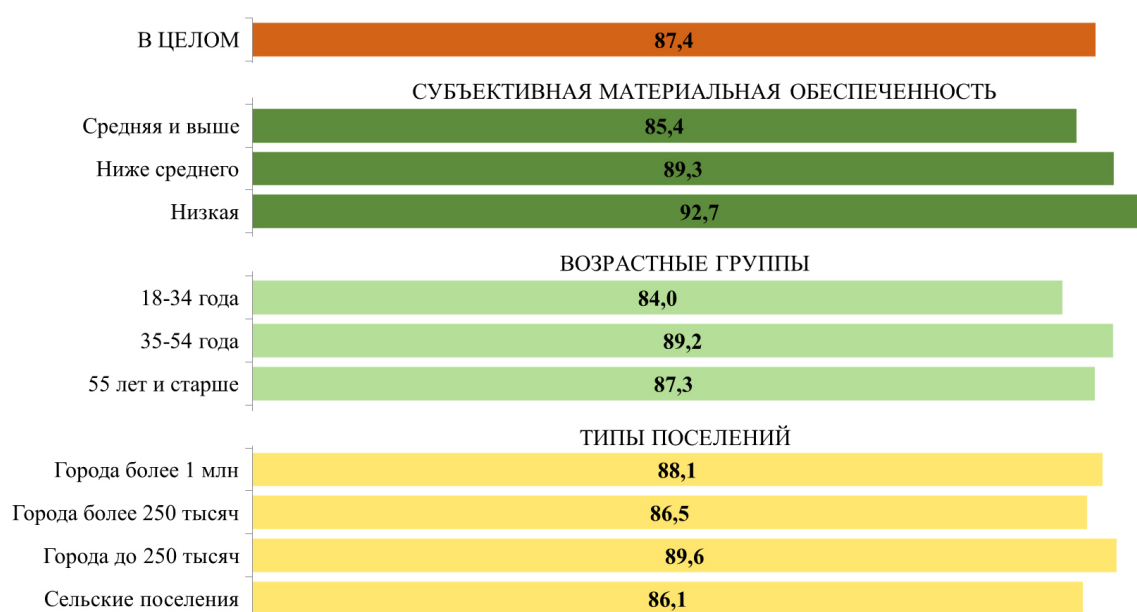


Рис. 5. Ожидания заметного роста цен на привычно потребляемые товары на горизонте ближайших месяцев, по социально-демографическим группам, декабрь 2024 г., %

Источник: расчёты авторов по данным репрезентативного опроса населения России, ИНСАП РАНХиГС (2024 г., 1208 респондентов).

Проблема товарного дефицита на потребительском рынке

Драматичные изменения на потребительском рынке в 2022 г., вызванные санкционными и ограничительными мерами, логистическими трудностями, а также скачкообразной динамикой курса национальной валюты, актуализировали проблему возникновения дефицита как временной недоступности части товарной номенклатуры. В отношении каждой из выделенных групп товаров и услуг непривычные ограничения доступности зафиксировали значительные по масштабу респондентские группы, численность которых превышает 15-процентный уровень. При этом наибольшую массовость обрели проблемы, связанные с лекарственными и медицинскими средствами: о них заявила треть россиян. Более четверти опрошенных отметили сегментарный дефицит каких-либо из непродовольственных товаров, а каждый пятый заявил, что столкнулся с отсутствием на магазинной полке привычных продуктовых товарных марок (рис. 6).



Рис. 6. Доля отметивших дефицит или недоступность привычно потребляемых товаров и услуг в течение 2022 г., %
 Источник: расчёты авторов по данным репрезентативных опросов населения России, ИНСАП РАНХиГС (2022 г., 1814 респондентов).

При анализе данного вопроса в разрезе различных возрастных групп очевидна явная обратная зависимость, в соответствии с которой дефицит отдельных товаров и услуг в наибольшей степени отмечают представители наиболее молодой когорты. В наименьшей степени зависимость от возраста проявляется в отношении лекарственных и медицинских препаратов, применительно к которым актуальность проблемы для старшей возрастной когорты максимально приближена к молодым и средневозрастным. Отметим также, что при переходе к каждой менее крупной поселенческой группе острота локального дефицита заметно сглаживается. Исключением из данного тренда является сектор услуг (в состав которого включены интернет-сервисы): в сельских поселениях доля отметивших проблему из доступности приближена к показателям мегаполисов (табл. 1).

Таблица 1

Доля отметивших локальный дефицит или недоступность привычно потребляемых товаров и услуг в течение 2022 г., по возрастным и территориально-поселенческим группам, %

Группы	Категории			
	продукты питания	непродовольственные товары	лекарства, медицинские товары	услуги, включая интернет-сервисы
В целом	20,5	26,0	33,5	16,8
Возрастные группы				
18–34 года	29,2	33,3	34,7	22,2
35–54 года	20,5	32,3	34,3	17,0
55 лет и старше	14,8	14,3	31,7	13,1
Типы поселений				
Город более 1 млн	26,2	31,5	37,7	19,2
Город более 250 тыс.	20,7	29,5	32,3	15,8
Город менее 250 тыс.	17,7	23,9	32,9	15,0
Сельские поселения	17,2	19,8	31,1	17,7

Источник: расчёты авторов по данным репрезентативных опросов населения России, ИНСАП РАНХиГС (2022 г., 1814 респондентов).

По мере налаживания логистических и производственных цепочек, с одной стороны, и адаптации населения к изменившейся номенклатуре товарного рынка — с другой, проблема восприятия дефицита в контексте привычного потребления существенно сгладилась.

Потребление товаров и услуг с использованием онлайн-коммуникаций

Развитие потребительского рынка, совершенствование интернет-сервисов, рост покрытия интернетом территорий страны, а также достаточно длительный период ограничений привычной «офлайн-жизни», связанных с коронавирусной пандемией, — таков комплекс факторов, которые объективно требуют интенсификации потребительских практик, основанных на использовании онлайн-технологий. Результаты исследования позволяют определить уровень востребованности соответствующих практик в 2023 г., что показывает степень их закреплённости в обычных потребительских привычках россиян после сглаживания экстраординарной эпидемиологической напряжённости. При этом выделение четырёх групп номенклатуры товаров и услуг даёт возможность как зафиксировать общие показатели распространения онлайн-потребления среди населения страны, так и проследить дифференциацию соответствующей включённости по различным потребительским сегментам.

60% россиян используют (с различной периодичностью) онлайн-услуги, к которым относятся, например, запись в поликлинику, оформление документов, банковские услуги, заказ такси, покупка билетов и пр. Более половины (55%) хотя бы иногда приобретают непродовольственные товары с использованием интернет-сервисов. Оформляемая посредством коммуникационных и сервисных технологий доставка продуктов питания стала элементом потребительских практик для 23% населения, а регулярными или периодическими потребителями готовой еды, заказываемой из кафе и ресторанов, назвала себя четверть опрошенных (рис. 7).

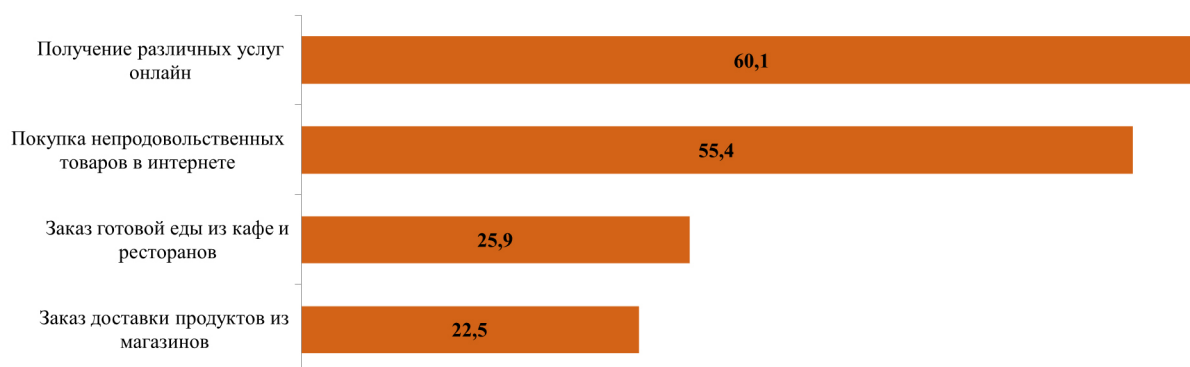


Рис. 7. Включённость в потребительские практики с использованием онлайн-коммуникаций, % (используют хотя бы иногда)

Источник: расчёты авторов по данным репрезентативного опроса населения России, ИНСАП РАНХиГС (2023 г., 2016 респондентов).

Выделяются два критерия социально-демографической дифференциации (табл. 2), в существенной степени определяющие различия востребованности рассматриваемых форм онлайн-потребления, и первый из них — возрастной. Респонденты в возрасте до 35 лет демонстрируют наибольшую активность в отношении всех рассматриваемых возможностей коммуникационной среды. Представители старшего поколения включены в потребительские онлайн-практики кратно реже не только по сравнению с самой молодой, но и со средневозрастной когортой. При этом важно отметить, что получение

в онлайн-режиме необходимых услуг, а также покупка товаров длительного пользования, — весьма распространённые практики для всех, включая лиц наиболее старших возрастов, среди которых показатели включённости находятся на уровне трети опрошенных.

В отношении каждой из рассматриваемых потребительских онлайн-практик отмечается чёткая прямая зависимость — при переходе к каждой более крупной территориально-поселенческой группе распространённость их использования нарастает. Особенно выделяются практики заказа продуктов питания и готовой еды, крайне мало востребованные в сельских поселениях; по отношению к данным позициям различия в дихотомии «город — село» многократны. При этом получение услуг и приобретение товаров длительного пользования в режиме онлайн характеризуются достаточно высокой массовостью среди представителей всех поселенческих типов.

Таблица 2

Включённость в потребительские практики с использованием онлайн-коммуникаций, по возрастным и территориально-поселенческим группам, % (используют хотя бы иногда)

Группы	Потребительские практики с использованием онлайн-коммуникаций			
	получение различных услуг онлайн	покупка непродовольственных товаров в интернете	заказ готовой еды из кафе и ресторанов	заказ доставки продуктов из магазинов
В целом	60,1	55,4	25,9	22,5
Возрастные группы				
18-34 года	82,3	73,6	56,4	44,6
35-54 года	71,5	67,7	28,2	23,1
55 лет и старше	36,7	33,3	7,7	10,4
Типы поселений				
Город более 1 млн	73,2	66,2	37,0	41,2
Город более 250 тыс.	68,0	61,1	35,5	29,4
Город менее 250 тыс.	56,3	52,2	21,2	14,7
Сельские поселения	45,6	43,3	12,8	7,6

Источник: расчёты авторов по данным репрезентативного опроса населения России, ИНСАП РАНХиГС (2023 г., 2016 респондентов)

Суммирование востребованных форм (из четырёх рассмотренных выше) позволяет оценить охват населения онлайн-потреблением. 35% россиян вообще не пользуются этими практиками. Одновременно сопоставимая по численности группа (36% опрошенных) использует одну из онлайн-практик (умеренная включённость). Значительный уровень включённости наблюдается у 16% респондентов — это те, кто воспроизводят три вида онлайн-практик. Максимальный, т. е. все четыре вида, соответствует потребительским моделям 13% населения.

Отмеченная выше дифференциация по возрастным и территориально-поселенческим группам находит очевидное отражение и в интегральной типологии (табл. 3). Так, представители молодёжи почти в 60% случаев входят в группы активности, превышающей умеренную, в том числе 30% демонстрируют максимальную включённость в потребительские онлайн-практики. В то же время среди представителей старшего поколения около 60% совсем не используют рассматриваемые практики, и лишь каждый десятый из опрошенных

включён в них на значительном либо максимальном уровне. Проживание на территориях различных типов дифференцирует население не столь кардинально, но весьма существенно. Ожидаемо, что лидирующие позиции занимают представители крупнейших мегаполисов, однако жители городов среднего и выше среднего масштаба от них не очень отстают. Другой «полюс» представлен населением малых городов и сельской местности — различия между ними и жителями крупных и средних городов очень заметны. Практически половина тех, кто проживает в сельских поселениях, не включены в онлайн-потребление: охват практиками на уровне, достигающем значительного, составляет лишь 15% опрошенных.

Уровень материальной обеспеченности является фактором, существенно влияющим на масштабы использования онлайн-коммуникаций в потребительской жизни россиян. Представители относительно благополучных слоёв населения значительно активнее включены в сервисы дистанционного потребления, и 20% группы среднего и выше материального статуса — это группы с максимальной включённостью. Возможности тех, кто находится на нижней ступени «материально-доходной лестницы», ограничены не только в ассортименте возможных покупок, но, как мы видим, и в форматах их осуществления: около 60% совсем не используют информационно-коммуникационные возможности, а более трети используют их в умеренной степени.

Таблица 3

Широта включённости в онлайн-потребление, по социально-демографическим группам, %

Группы	Широта включённости в онлайн-потребление			
	отсутствует	умеренная	значительная	максимальная
В целом	34,7	35,6	16,4	13,3
Группы по полу				
Мужчины	32,4	37,2	16,9	13,5
Женщины	36,8	34,0	16,0	13,2
Возрастные группы				
18–34 года	13,1	28,1	28,1	30,7
35–54 года	22,9	44,2	18,7	14,2
55 лет и старше	58,0	30,6	8,0	3,4
Территориально-поселенческие группы				
Город более 1 млн	22,8	30,9	21,8	24,5
Город более 250 тыс.	28,4	34,4	16,1	21,1
Город менее 250 тыс.	37,1	39,2	16,6	7,1
Сельские поселения	48,6	36,7	11,7	3,0
Уровень материальной обеспеченности, по самооценке				
Средний и выше	22,0	35,9	21,9	20,2
Ниже среднего	38,1	38,6	14,0	9,3
Низкий	57,9	30,9	8,2	3,0

Источник: расчёты авторов по данным репрезентативного опроса населения России, ИНСАП РАНХиГС (2023 г., 2016 респондентов).

Масштабы максимальной потребительской экономии

Полученные данные свидетельствуют о массовости потребительских тактик, основанных на вынужденной экономии. При том, что большинство населения формируют свой потребительский спрос не только по ценовым основаниям, 37% делают свой выбор по критерию минимальной стоимости.

Распространённость постоянной потребительской экономии существенно различается по возрастным и территориально-поселенческим группам населения. Как показано на рис. 8, максимально несвободно на потребительском рынке ощущают себя более 40% старшей возрастной когорты, а также в целом сельские жители. При этом среди молодёжи и жителей мегаполисов проблема вынужденного экономного потребления также имеет существенное распространение.

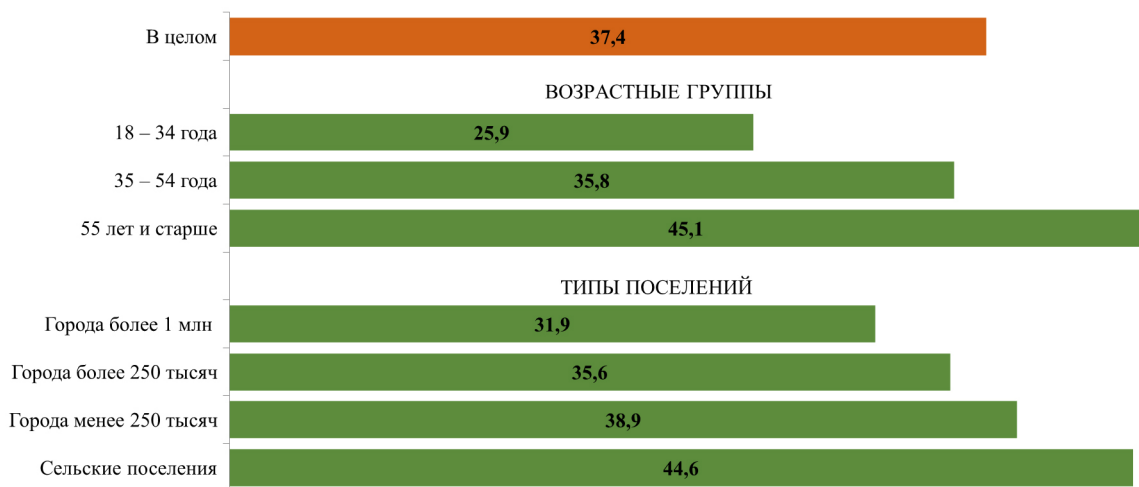


Рис. 8. Распространённость модели максимальной потребительской экономии, по возрастным и территориально-поселенческим группам, %

Источник: расчёты авторов по данным репрезентативного опроса населения России, ИНСАП РАНХиГС (2023 г., 2016 респондентов).

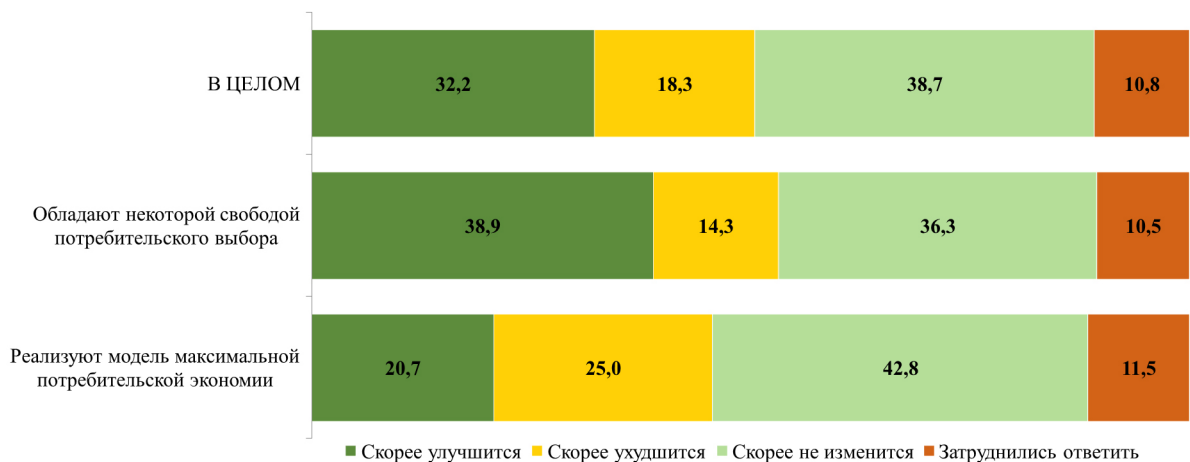


Рис. 9. Прожективные представления о жизненной динамике на краткосрочном горизонте, по базовым группам потребительского поведения, %

Источник: расчёты авторов по данным репрезентативного опроса населения России, ИНСАП РАНХиГС (2023 г., 2016 респондентов).

Важно отметить, что наличие постоянной трудовой занятости отнюдь не гарантирует достижение того материального статуса, который расширяет свободу потребительского выбора. Отсутствие работы (вследствие, например, достижения пенсионного

возраста или по любым иным основаниям) предсказуемо влечёт за собой жёсткую потребительскую экономию — по этой схеме живёт половина (49%) представителей данной социальной группы. Но к этой же потребительской модели прибегает почти 30% россиян с оплачиваемой трудовой занятостью.

Данные рис. 9 показывают, каковы представления россиян, имеющих максимально ограниченные потребительские возможности, об устойчивом характере подобного неблагополучия. Более 40% тех, кто вынужденно основывает регулярный потребительский выбор на критерии минимальной цены, ожидают неизменность качества своей жизни на горизонте 1–2 лет, а ещё четверть ждет его дальнейшего ухудшения. При этом позитивная динамика видится реальной лишь каждому пятому представителю данной группы.

Заключение

Обобщая рассмотренные тенденции потребительского поведения в первой половине 2020-х гг., важно отметить крайне высокий уровень алармизма в восприятии россиянами инфляционных процессов. Тому есть несколько взаимодополняющих объяснений.

Во-первых, повышение стоимости привычно потребляемой «товарной корзины» массово отмечается применительно ко всем элементам рассматриваемой номенклатуры: продуктам питания, непродовольственным товарам, средствам лекарственно-медицинского назначения.

Во-вторых, при наличии некоторой социально-демографической дифференциации, в соответствии с которой, например, повышение материального статуса приводит к снижению чувствительности к росту стоимости продуктов питания и лекарств, фронтальный рост цен является заметным для подавляющего большинства всех групп российского общества.

В-третьих, инфляционный контекст реализуемых потребительских практик становится устоявшейся нормой — ситуация в этом отношении на протяжении уже нескольких лет достаточно стабильна. И характер этой стабильности безусловно негативный. Острота восприятия инфляционных проблем подтверждается практически всеобщими ожиданиями дальнейшего роста цен на потребительском рынке.

Кризисные явления на потребительском рынке в течение 2022 г. проявились в формировании дефицита отдельных категорий товаров и услуг, которые ранее были привычно доступны для россиян. Разумеется, нет оснований говорить о длительных перебоях в поставках на потребительский рынок каких-либо значимых товарных групп, однако в отношении каждой из выделенных категорий товаров и услуг ограничения доступности зафиксировали респондентские группы, численность которых значима и превышает 15%-й уровень. Обращает на себя внимание тот факт, что наиболее массовые проблемы были связаны с лекарственными и медицинскими средствами, вопрос доступности которых приобрёл актуальность для каждого третьего из россиян.

Использование интернета закрепляется в регулярных потребительских практиках широких групп россиян. Более половины населения используют дистанционные возможности при обращении к различным услугам, а также при приобретении непродовольственных товаров. В отношении онлайн-потребления возрастные и территориально-поселенческие диспропорции очевидны, однако важно отметить заметный уровень включённости в подобные потребительские модели групп населения, которые ранее традиционно считались отстающими в этом отношении, — представителей старшей возрастной когорты, а также жителей сельских поселений и небольших городов. Интегральная оценка охвата онлайн-потреблением показывает, что отсутствие подобной активности свойственно 35% россиян, а значительный и максимальный её уровень совокупно отличает немногим менее 30%.

Крайне важная характеристика потребительской стратегии российского населения — массовый переход к вынужденной потребительской экономии, при которой наиболее доминирующим и зачастую единственным фактором выбора приобретаемых товаров является их минимальная цена в линейке возможных аналогов. Результаты исследования свидетельствуют, что подобную потребительскую модель воспроизводит более трети населения, и наибольшую распространённость она приобретает у старшей возрастной когорты, а также у сельских жителей. Острота и устойчивый характер данной проблемы усугубляются тем, что подавляющее большинство социальных групп, имеющих столь явные потребительские ограничения, не ожидает улучшения жизненной ситуации на обозримом временном горизонте.

Российское население на протяжении последних десятилетий приобрело обширный опыт социально-экономической адаптации к турбулентным изменениям внешней среды, которые объективизируют необходимость корректировки привычных поведенческих моделей. Однако значимой проблемой представляется тот факт, что регулярность подобных периодов нестабильности способствует закреплению «паттерна выживания», а выстраивание долгосрочных цепочек ценностного и экономического развития как на индивидуальном, так и на общественном уровне объективно затруднено. В настоящее время мы видим, что большинство россиян выработало модели адаптации к изменениям на потребительском рынке и бурной инфляционной динамике. Но давление этих факторов носит устойчивый негативный характер, вновь способствуя торможению экономического роста и формированию социального напряжения в обществе.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

- Адаптационные стратегии населения: 10 лет исследований* (2004). [*Population Adaptation Strategies* (2004).] / Под ред. Е.М.Авраамовой. — М.: ИСЭПН РАН.
- Аникин В.А. (2016). Кризис и национальное самосознание россиян [Anikin V.A. (2016). Crisis and Russian National Identity] // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 5(135). С. 202–231. DOI 10.14515/monitoring.2016.5.12.
- Бондаренко Н. (2002). Типология личного потребления населения России [Bondarenko N. (2002). The Typology of Personal Consumption for Russia's Population] // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 1(57). С. 34–44.
- Гордон Л.А. (2001). Бедность, благополучие, противоречивость: материальная дифференциация в 1990-е годы [Gordon L.A. (2001). Poverty, well-being, contradictions: Material differentiation in the 1990s.] // *Общественные науки и современность*. № 3. С. 5–21.
- Двадцать пять лет социальных трансформаций в оценках и суждениях россиян: опыт социологического анализа* (2018). [*Twenty-Five Years of Russian Transformations: Experience of Sociological Analysis* (2018).] / Отв. ред. М.К. Горшков, В.В. Петухов. — М.: Весь Мир.
- Инглхарт Р., Вельцель К. (2011). Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития [Inglehart R., Welzel C. (2005). Modernization, Cultural Change, and Democracy: the Human Development Sequence.] — М.: Новое издательство.
- Каравай А.В. (2020). Изменения в стратегиях социально-экономической адаптации россиян в конце XX — начале XXI вв. [Karavay A.V. (2020). Changes in Russians' Strategies of Socio-Economic Adaptation in the Late 20th — Early 21st Centuries] // *Журнал институциональных исследований*. Т. 12. № 1. С. 144–159. DOI: 10.17835/2076-6297.2020.12.1.144-159.
- Козырева П.М. (2011). Социальная адаптация населения России в постсоветский период [Kozyreva P.M. (2011). Social Adaptation of Russia's Population in the Post-Soviet Period] // *Социологические исследования*. № 6(326). С. 24–36.
- Красильникова М.Д. (1996). Кто на чём экономит? [Krasilnikova M. (1996). Who Saves, and on What] // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 4. С. 35–37.
- Лебедева Д.Р. (2023). Обзор социологических баз данных по потреблению [Lebedeva D.R. (2023). Review of Sociological Databases on Consumption] // *Социология: методология, методы, математическое моделирование*. №57. С. 138–166. DOI: 10.19181/4m.2023.32.2.5.
- Логинов Д.М. (2020). Как российское население пережило кризис второй половины 2010-х годов [Loginov D.M. (2020). How the Russian Population Went Through the Crisis of the Second Half of the 2010s] // *Вопросы экономики*. № 12. С. 41–61. DOI 10.32609/0042-8736-2020-12-41-61.

- Логинов Д.М., Титов В.Н. (2023). Потребление, досуг, социальные взаимодействия: особенности образа жизни россиян в нестабильные 2020-е годы [Loginov D.M., Titov V.N. (2023). Consumption, Leisure, Social Interactions: the Features of Russians' Lifestyle in the Unstable 2020s] // *Общественные науки и современность*. № 6. С. 87–104. DOI: 10.31857/S0869049923060072.
- Миркин Я.М. (2023). Модели коллективного поведения в России: прошлое (300 лет) и будущее [Mirkin Y.M. (2023). Models of Collective Behavior in Russia: Past (300 Years) and Future] // *Мир России*. Т. 32. № 4. С. 36–55. DOI: 10.17323/1811-038X-2023-32-4-36-55.
- Овсянников А.А. (2011). Общества потребления: системность и тотальность кризиса [Ovsyannikov A.A. (2011). Consumer Societies: Systemic And Total Character Of The Crisis] // *Народонаселение*. № 2 (52). С. 12–31.
- Овчарова Л.Н., Попова Д.О. (2013). Доходы и расходы российских домашних хозяйств: что изменилось в массовом стандарте потребления [Ovcharova L.N., Popova D.O. (2013). Cash Income and Expenditure of the Russian Population: What are the Changes in Consumer's Standard] // *Мир России. Социология. Этнология*. Т. 22. № 3. С. 3–34.
- Радаев В.В. (2005). Социология потребления: основные подходы [Radaev V.V. (2005). Sociology of Consumption: Basic Approaches] // *Социологические исследования*. № 1(249). С. 5–18.
- Радаев В.В. (2025). *Нестандартное потребление* [Radaev V.V. (2025). Unconventional Consumption]. — М.: НИУ ВШЭ.
- Россия — новая социальная реальность. Богатые. Бедные. Средний класс (2004). [Russia — a New Social Reality. Rich. Poor. The Middle Class (2004). Chief editors M.K. Gorshkov, N.E. Tikhonova] / Отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова — М.: Наука.
- Слободенюк Е.Д., Каравай А.В., Мареева С.В. (2024). Включённость россиян в образовательные практики, формирующие человеческий капитал [Slobodenyuk E.D., Karavay A.V., Mareeva S.V. (2024). Participation of Russians in Educational Practices Forming Human Capital] // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 4(182). С. 148–169. DOI: 10.14515/monitoring.2024.4.2570.
- Снегирева О.А. (2024). Типологические стратегии потребительского поведения населения региона (опыт социологических исследований в Алтайском крае) [Snegireva O.A. (2024). Typological Strategies of Consumer Behavior of the Region's Population (Experience of Sociological Researches in the Altai Krai)] // *Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров*. № 11. С. 159–163.
- Средние классы в России. Экономические и социальные стратегии (2003). [The middle classes in Russia. Economic and social strategies (2003). E.M. Avraamova, T.M. Maleva (Eds.)] / Под ред. Е.М. Авраамовой, Т.М. Малевой. — М.: Гендальф.
- Тихонова Н.Е., Мареева С.В., Аникин В.А., Лежнина Ю.П., Каравай А.В., Слободенюк Е.Д. (2022). *Общество неравных возможностей: социальная структура современной России*. [Tikhonova N.E., Mareeva S.V., Anikin V.A., Lezhnina Y.P., Karavay A.V., Slobodenyuk E.D. (2022). Society of Unequal Opportunities: Social Structure of Modern Russia]. — М.: Весь Мир.
- Цыбикова Д.Г. (2010). Потребительские установки россиян [Tsybikova D.G. (2010). Consumer Attitudes of Russians] // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 4 (98). С. 40–51.
- «Чёрный лебедь» в белой маске: Аналитический доклад НИУ ВШЭ к годовщине пандемии COVID-19 (2021). [The Black Swan in a White Mask: HSE Analytical Report on the Anniversary of the COVID-19 Pandemic (2021).]. — М.: НИУ ВШЭ.
- Шабанов В.Л. (2021). Потребительское поведение сельских домохозяйств: факторы и особенности [Shabanov V.L. (2021). Consumer Behavior of Rural Households: Factors and Features] // *Общество: социология, психология, педагогика*. № 10 (90). С. 25–30. DOI: 10.24158/spp.2021.10.3.
- Шабанова М.А. (2024). Этическое потребление: теоретическое представление и вклад в дискуссию [Shabanova M.A. (2024). Ethical Consumption: Theoretical Concepts and a Contribution to the Debate] // *Вопросы экономики*. № 7. С. 53–80. DOI: 10.32609/0042-8736-2024-7-53-80.
- Inglehart R., Welzel C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: the Human Development Sequence*. — Cambridge: Cambridge University Press.

Логинов Дмитрий Михайлович

loginov-dm@ranepa.ru

Dmitry Loginov

PhD (Econ), Senior Researcher, Center «Institute of Social Analysis and Forecasting» Institute of Applied Economic Research, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Moscow)

loginov-dm@ranepa.ru

Малева Татьяна Михайловна

maleva-tm@ranepa.ru

Tatiana Maleva

PhD (Econ), DBA, Director of the Center «Institute of Social Analysis and Forecasting» Institute of Applied Economic Research, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Moscow, Russian Federation

maleva-tm@ranepa.ru

INFLATION, COST SAVING AND ONLINE PURCHASE: CONSUMPTION BEHAVIOUR OF RUSSIANS IN THE FIRST HALF OF 2020²

Abstract. Basing on materials of representative sociological surveys held in 2022–2024, consumer practices features implemented by Russian people in actual socio-economic conditions have been analyzed. It has been shown that inflation has become usual context in consumer practices for most Russians in recent years, meanwhile frontal price growth is noticeable for all groups of Russian society. Crisis phenomena emerged in the fact that earlier habitual categories of goods and services moved into deficit on consumer market in 2022. The major problems were dealt with drugs and remedies in that period. Use of Internet has persistently established in regular consumer practices of wide groups of Russian population. More than half of respondents use distant opportunities when resorting to various services and purchasing non-food products. While maintaining age and territorial-settlement disproportion there have been noted intensive involvement in online consumption among traditionally falling behind in this relation groups: representatives of elderly cohort and those who live in small settlements. The base characteristic of Russian people's consumption strategy is mass transition to forced consumer saving when dominant and often the only factor of acquired goods choice is its minimal price in the line of possible analogues. This problem is mass and stable: the vast majority of those for whom it is relevant do not expect improvement in their life conditions on a foreseeable time horizon.

Keywords: *population, consumption, consumption practices, socio-economic behavior, level of life, quality of life, inflation.*

JEL: E21, Z13.

² The article was prepared within the framework of the state assignment of RANEPa.