

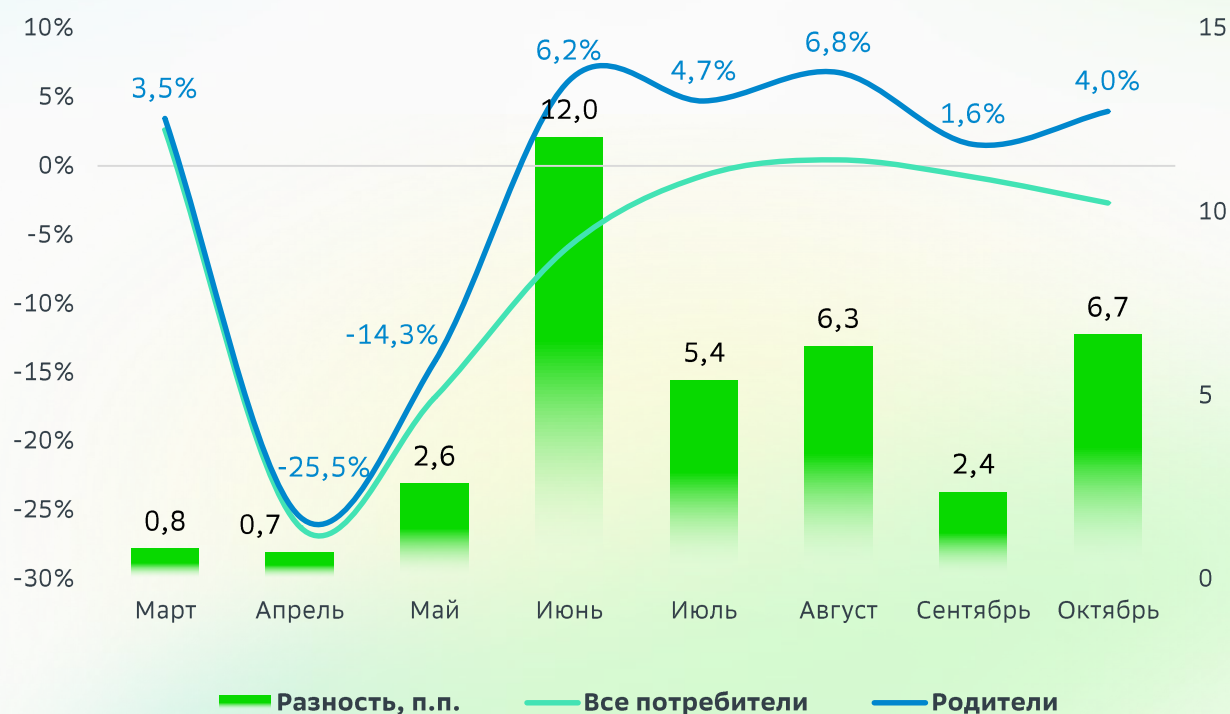
Расходы родителей в период пандемии



- Расходы семей с детьми с марта по октябрь 2020 г. сократились лишь на 1,5% г/г против падения на 6,8% г/г по стране в целом.
- В июне-августе изменение трат родителей было выражено положительным (+5,9% г/г) на фоне получения государственных выплат.
- В основном этот прирост сформирован за счёт категорий «Компьютеры и ПО» (+47,5% г/г), «Универсальные магазины» (+14,6% г/г), «Бытовая техника и электроника» (+14,6% г/г).
- Потребительское поведение во время пандемии коронавирусной инфекции фундаментально не изменилось, но специфика структуры трат семей с детьми стала ярче.
- Наиболее очевидны изменения в потребительском поведении родителей, дети которых младше трёх лет.
- В отличие от среднестатистического покупателя, выросли среднемесячные расходы родителей в сегментах «Развлечения» (+13,5% г/г) и «Игрушки» (+11,0% г/г), а также лишь незначительно упали траты в категориях «Одежда, обувь и аксессуары» (-1,4% г/г) и «Спорт» (-2,2% г/г).

График 1

Изменение расходов родителей и общих потребительских расходов по стране, % г/г



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Период пандемии коронавируса заставил многих россиян существенно изменить потребительское поведение. Главным образом оно сводится к сокращению расходов на услуги и перенаправлению высвободившихся средств на товары. В данном исследовании мы обратим внимание на клиентов с детьми, которые даже в обычное время обладают специфической структурой потребления.¹

Первый и главный вывод нашего анализа: родители в целом прошли период первой волны лучше, чем среднестатистический россиянин. В апреле и мае падение трат по всем группам было примерно одинаковым, однако уже в июне спрос со стороны семей с детьми резко восстановился. Прирост составил 6,2% г/г, что оказалось на 12 п.п. лучше показателя по стране в целом (-6,8% г/г). Существенное опережение сохранялось на протяжении всего летнего периода.

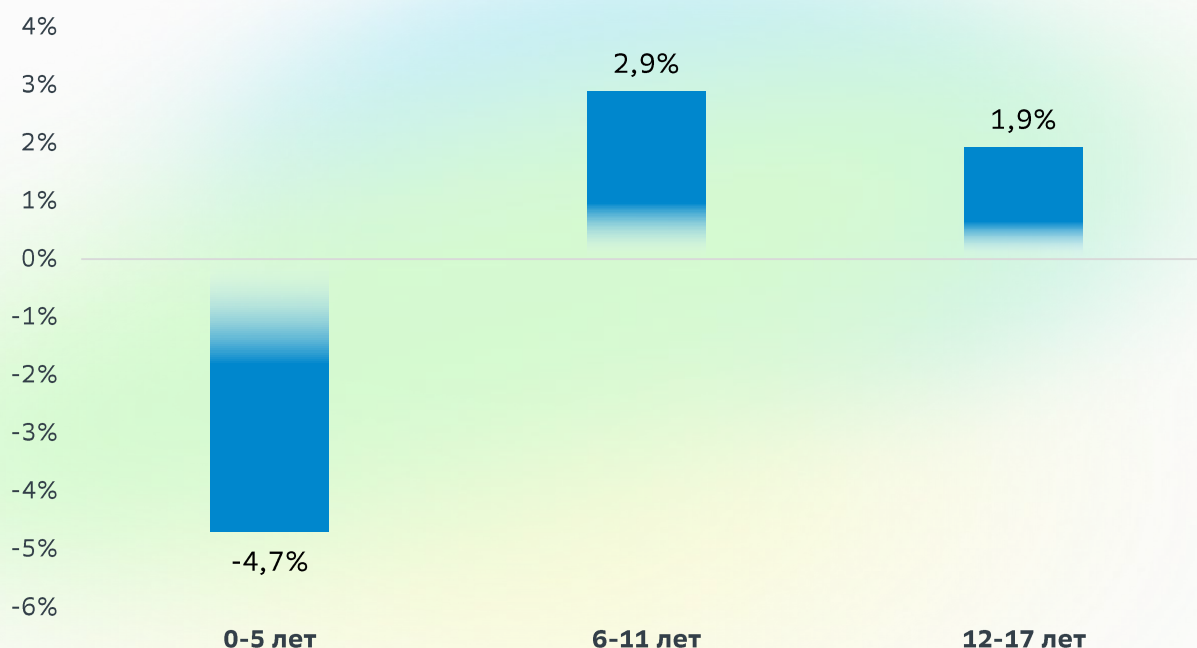
В основе положительной динамики лежат государственные выплаты, которые осуществлялись адресно семьям с детьми в возрасте до 16 лет. Тогда мы оценивали величину поддержки в 5–7% от общих месячных расходов потребителей, и приведённая цифра поддерживает эту гипотезу. Очевидно, что помощь оказалась эффективной и помогла поддержать спрос домохозяйств на макроуровне.

¹ См. исследование «Жизнь после рождения детей» от 28.08.2019.
https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/zhizn_poste_rozhdeniya_detey.pdf

Родители не прибегали к более активному использованию потребительских кредитов

График 2

Отклонение объёма задолженности родителей по потребительским кредитам относительно тренда в 2020 году, %, в разбивке по возрастам детей



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

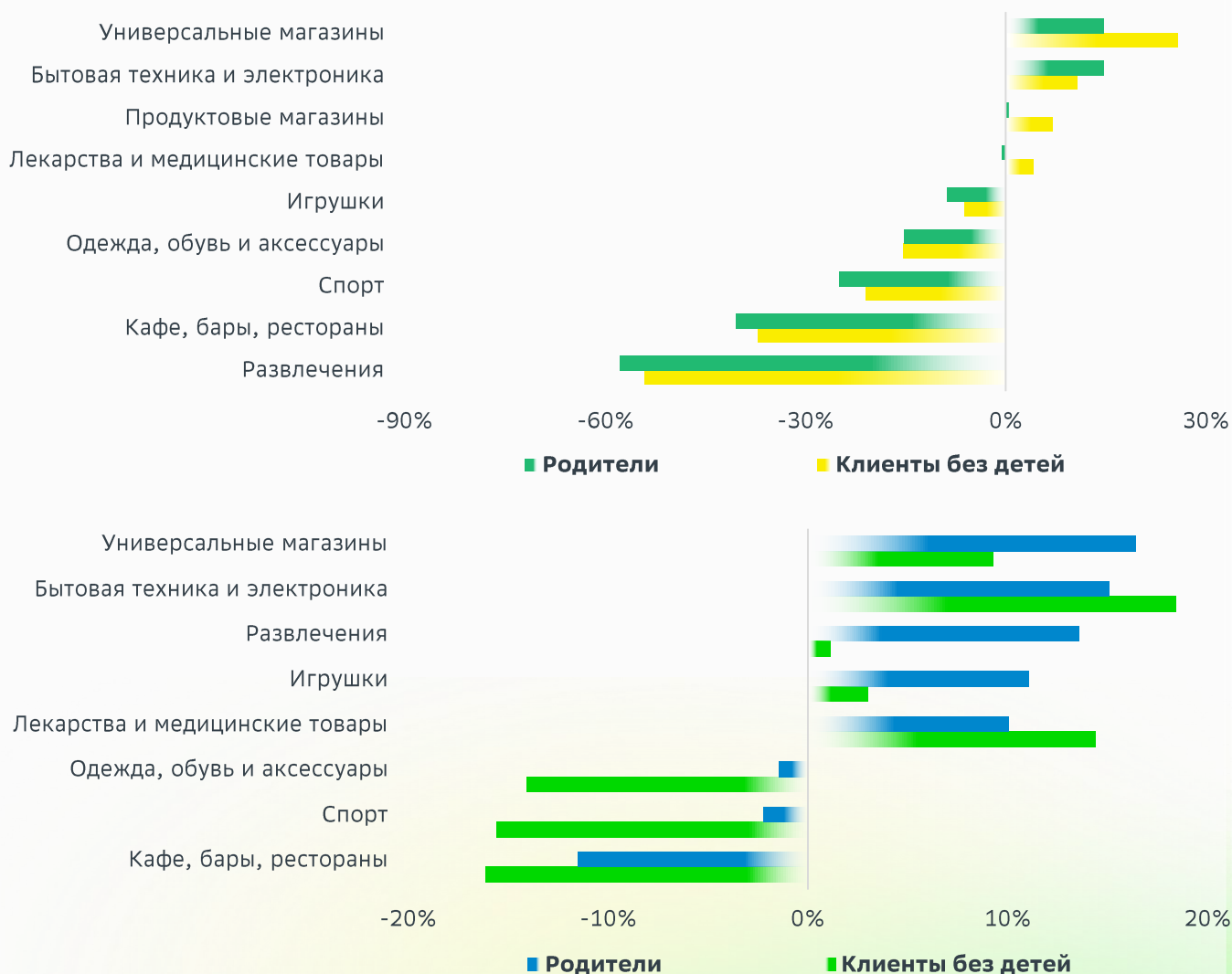
Важно отметить, что повышенные траты родителей не были связаны с ростом кредитной нагрузки. Данная группа клиентов в принципе занимает более активно, однако аномальных всплесков в объёме заимствований не наблюдается. По нашим данным, в 2020 г. соотношение среднего объёма задолженности на человека в группе родителей с детьми в возрасте 0–5 лет к аналогичному показателю для потребителей без детей оказалось даже несколько ниже, чем в прошлом году. При этом мы наблюдаем незначительное увеличение такого коэффициента для родителей с более старшими детьми.

Значительная часть полученных средств действительно была потрачена на технику и электронику

Изменение потребительского поведения клиентов с детьми в целом совпадает с общими трендами. За период март-октябрь 2020 г. в среднем на 60% сократились расходы на путешествия (авиа- и ж/д билеты, гостиницы, магазины duty free), существенно упали траты в кафе и ресторанах (-40,4% г/г), а также на спорт (-24,9% г/г) и развлечения (-57,8% г/г). При этом быстрее, чем в целом по стране, увеличился спрос со стороны родителей в сегменте «Бытовая техника и электроника» (+14,6% г/г против +10,6% г/г по России в целом).

График 3

Изменение суммарных (сверху) и среднемесячных (снизу) расходов на клиента по категориям трат за март-октябрь 2020 г., % г/г



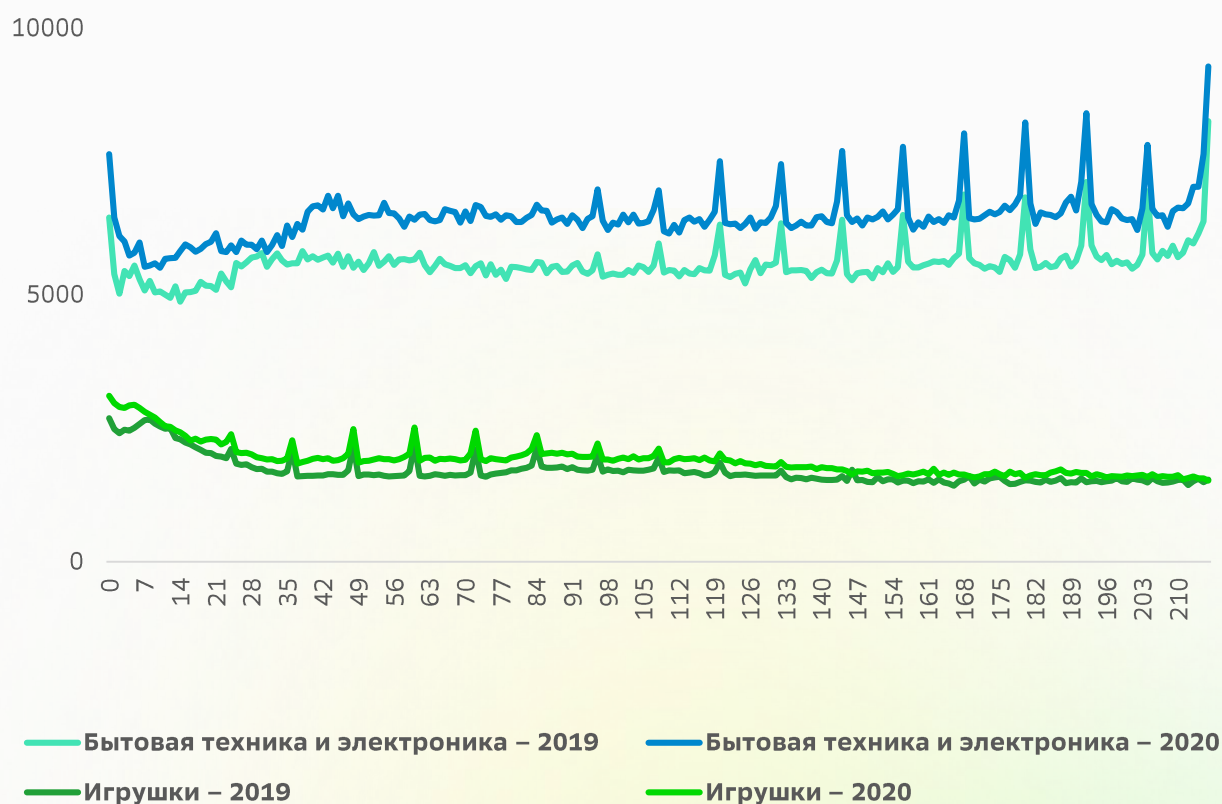
Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Любопытно, что родители, которые всё же сохранили активность в категориях–аутсайдерах, в целом увеличили объёмы трат по этим направлениям. Средние расходы на развлечения (+13,5% г/г) и игрушки (+11% г/г) выросли сильнее, чем у остальных клиентов. Заметно меньше просели типичные траты на спорт. Возможно, в пандемию для детей старались найти возможность продолжать занятия спортом. Родители также не могли отказаться от покупки одежды и обуви. Здесь средние траты для них снизились лишь на 1,4% г/г против –14,1% г/г для прочих клиентов.

Типичные расходы на продукты, бытовую технику, электронику и лекарства (категории–бенефициары пандемии) выросли практически одинаково как у клиентов с детьми, так и без них (+20%, +15–17% и +10–12% соответственно).

График 4

Среднемесячные расходы на клиента в зависимости от возраста ребёнка (в месяцах)



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

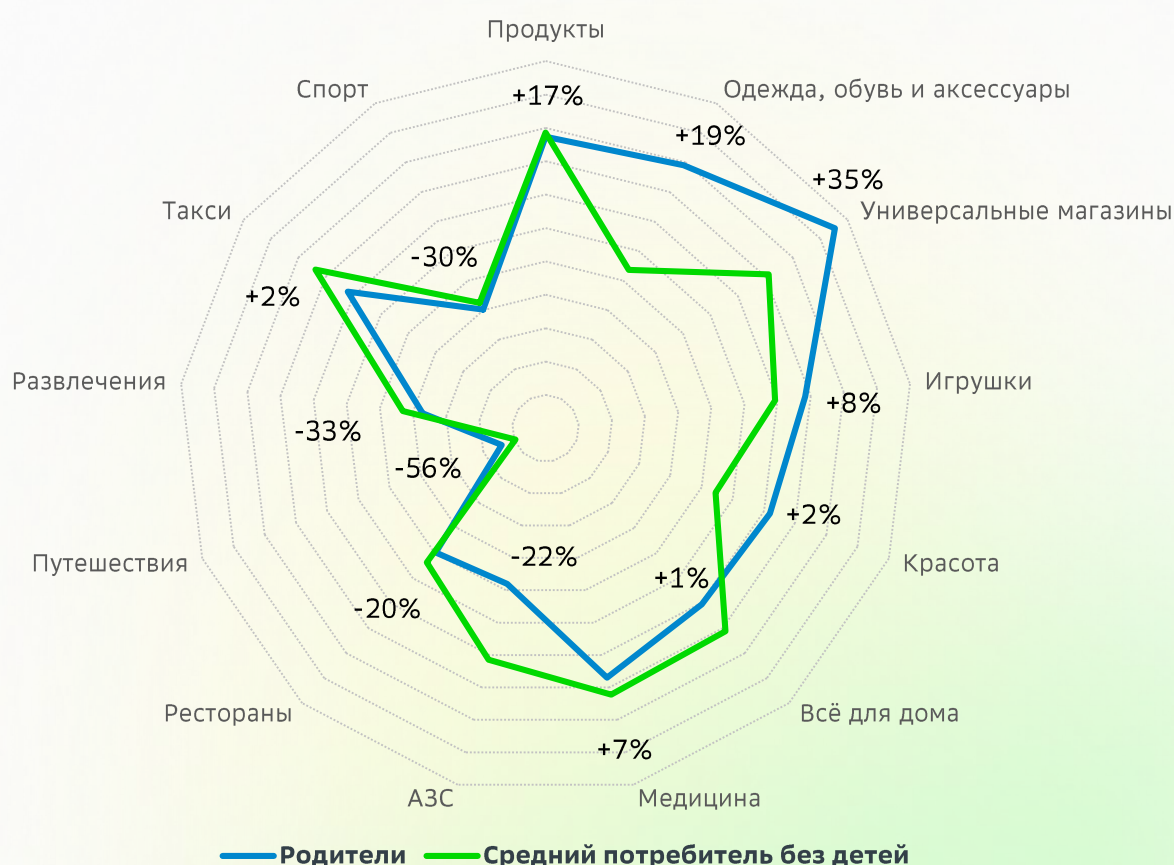
Одной из основных легенд летнего периода стал активный рост расходов родителей в категории «Бытовая техника и электроника» на фоне получения государственных выплат. Наш анализ свидетельствует о том, что он действительно был, однако мы также видим сохраняющиеся (и более сильные) всплески трат в этом сегменте в месяце, на который приходится день рождения ребёнка. Устойчивость этой картинки даёт основания полагать, что основной эффект на потребительское поведение оказало общее изменение привычек людей за время пандемии, в том числе в части традиционных подарочных категорий для детей — игрушки (для маленьких) и гаджеты (для детей постарше). Эффект COVID здесь заключается в необходимости «вооружить» своих чад гаджетами, которые далее будут необходимы для всех типов удалённой коммуникации, в первую очередь учёбы.

Родители детей до трёх лет наиболее типичны с точки зрения потребительского поведения своей группы

Отличие потребительского поведения также хорошо иллюстрируется сдвигами в структуре трат. Для выявления такой специфики для родителей мы сравнили расходы по картам за март-октябрь 2020 г. с аналогичным периодом прошлого года, разделив выборку на две части. В первую часть вошли потребители с одним ребёнком, во вторую часть — все те, у кого нет детей.²

График 5

Изменение доли отдельных категорий расходов в марте-октябре 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, родители с детьми до трёх лет и потребители без детей



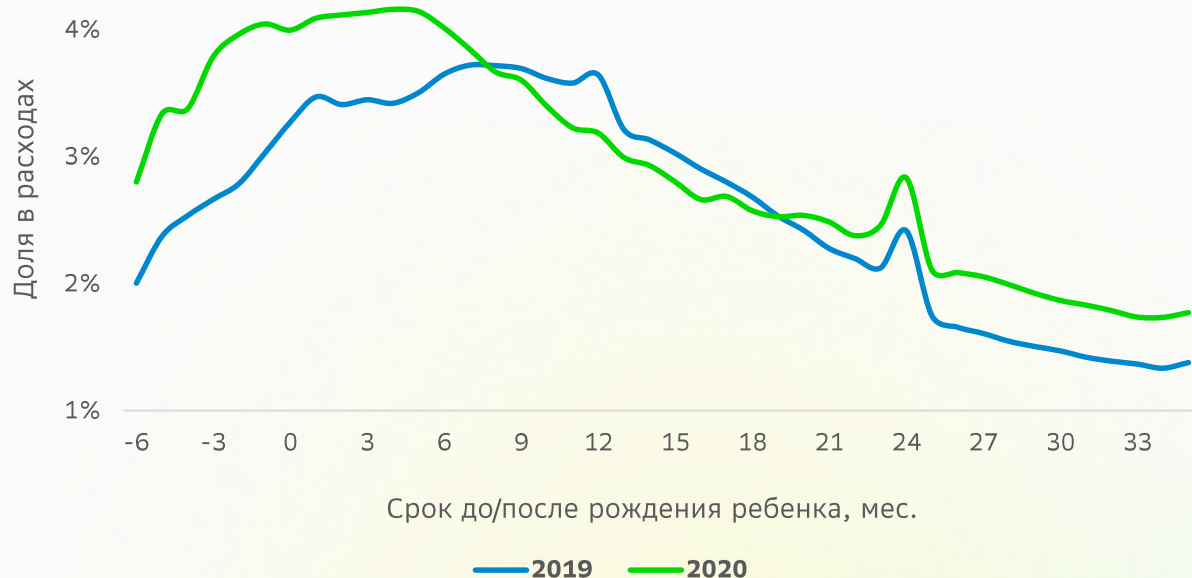
Источник: рассчитано по данным Сбербанка

² Во вторую часть выборки могли попасть клиенты с детьми в случае погрешностей в данных, однако мы оцениваем долю таких погрешностей как несущественную.

Наибольшие отличия заметны в группе родителей с детьми до трёх лет. Доля трат в категории «Одежда, обувь и аксессуары» выросла на 19%, в категории «Универсальные магазины», куда входят основные интернет-ритейлеры, — на 35%, в то время как у среднестатистического потребителя без детей изменения составили –16% и 11% соответственно. Выделяются и траты родителей на игрушки, доля которых выросла на 8% к прошлому году на фоне снижения аналогичного показателя по прочим покупателям. По всей видимости, именно в этих категориях была потрачена основная часть поддерживающих выплат в период пандемии.

График 6

Динамика расходов на игрушки для родителей с детьми в возрасте до трёх лет в сравнении со средним уровнем по населению в возрасте 18-65 лет

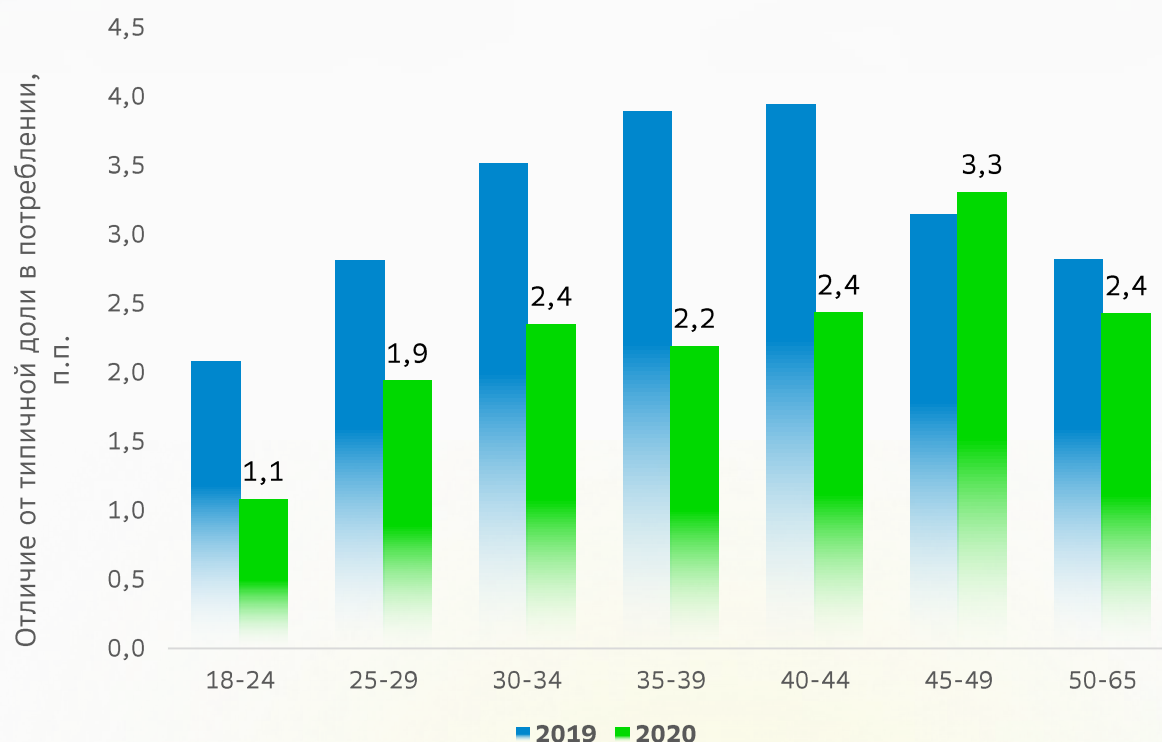


Источник: рассчитано по данным Сбербанка

В период пандемии удалось уделить больше внимания покупке подарков для новорождённых: доля таких расходов увеличивалась в 2020 г. до 4%, что стало существенным изменением на фоне значения 0,5% у потребителей без детей. В 2019 г. траты на игрушки занимали меньшую долю, особенно в период подготовки к пополнению в семье (среднее отличие от 2020 г. составило почти 1 п.п.). По мере взросления паттерны трат в условиях пандемии становятся похожими на прошлогодние, наблюдаются всплески расходов в месяцы, на которые приходится день рождения ребёнка.

График 7

Расходы родителей на медицину за 6 месяцев до рождения ребёнка в сравнении с уровнем среднего потребителя без детей в возрасте 18-65 лет, по возрастным группам родителей



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Во время беременности траты на медицинские расходы семьи, как правило, возрастают: в обоих рассматриваемых периодах мы видим существенное превышение трат будущих родителей по сравнению с прочими группами потребителей. Однако во время пандемии такое различие сократилось для родителей моложе 45 лет более чем на треть: если в 2019 г. доля трат на медицину была выше на 2–4 п.п., то в период пандемии различие в среднем составило 2 п.п. Такой результат мы связываем прежде всего с ростом общих расходов на медицину в 2020 г.

Авторы исследований: М. Матовников,
Н. Корженевский, М. Камротов.

Электронная версия:

Редакторы выпуска: П. Сергеева, Е. Крылова.
При публикации материалов проекта ссылка
на СберИндекс обязательна.
Контакты: media@sberbank.ru



Лаборатория СберИндекс — инициатива Сбербанка по обработке и анализу больших данных. На основе информации, получаемой из платежных систем и общедоступных источников, эксперты банка предоставляют количественные характеристики социально-экономических процессов, происходящих в стране на макро- и микроэкономическом уровне. При анализе используются только агрегированные обезличенные данные. Персональная информация и любая информация, составляющая коммерческую тайну, не раскрываются.

Проект реализуется совместно с дивизионом «Корпоративные клиенты 360».

Дивизион «Корпоративные клиенты 360» — подразделение Сбербанка, ответственное за развитие цифрового профиля корпоративных клиентов Сбербанка, и создание аналитических продуктов на основе больших данных.