

## Празднование Нового года:

россияне очевидно рады  
распрощаться с 2020-м

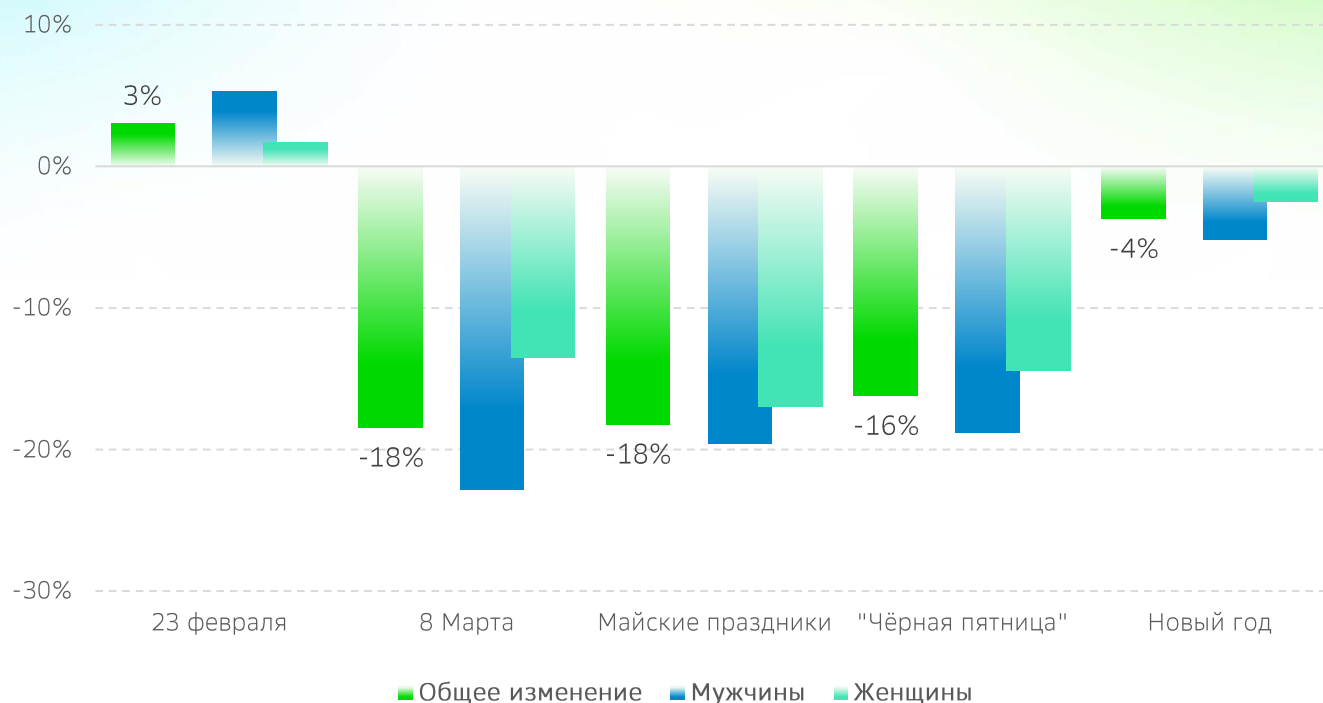


- Новый год станет первым праздником после начала пандемии, который россияне отпразднуют с тем же размахом, что и в прошлом году.
- Общий всплеск новогодних трат всё же на 3,7% меньше, чем в 2019, но разрыв сформирован туристическим сектором.
- Индекс потребительской активности SberIndex.ru 29 декабря достиг уровня 94 пункта при возможном максимуме в 100 пунктов.
- И празднование 8 Марта, и майских праздников, и ноябрьские распродажи проходили значительно скромнее. Прирост расходов был на 16–18% меньше, чем год назад.
- На протяжении всего 2020 года траты девушек в праздники сокращались меньше, чем траты мужчин.
- Женщины значительную часть новогодних покупок совершают в магазинах одежды, мужчины — в магазинах бытовой техники и электроники.

Новогоднее настроение в 2020 году всё же установится. Этот праздничный период станет первым с начала пандемии, когда расходы россиян нормализуются. В последние две недели декабря общие траты населения превышают прошлогодние уровни на 1,1%. А индекс потребительской активности SberIndex.ru 29 декабря достиг уровня в 94 пункта при возможном максимуме в 100 п.

График 1

## Изменение величины праздничных трат по ключевым категориям, соответствующим событию, % г/г



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Мы решили проанализировать, как россияне проводили праздники в 2020 году. Для этого мы определили направления трат, где в соответствующие дни наблюдается наибольший рост активности. Каждому празднику соответствует свой набор категорий. Например, для 23 Февраля это «Товары для красоты и здоровья» и «Развлечения», для 8 Марта – «Цветы и подарки» и «Ювелирные изделия», а в случае распродажи 11 ноября – «Универсальные магазины».

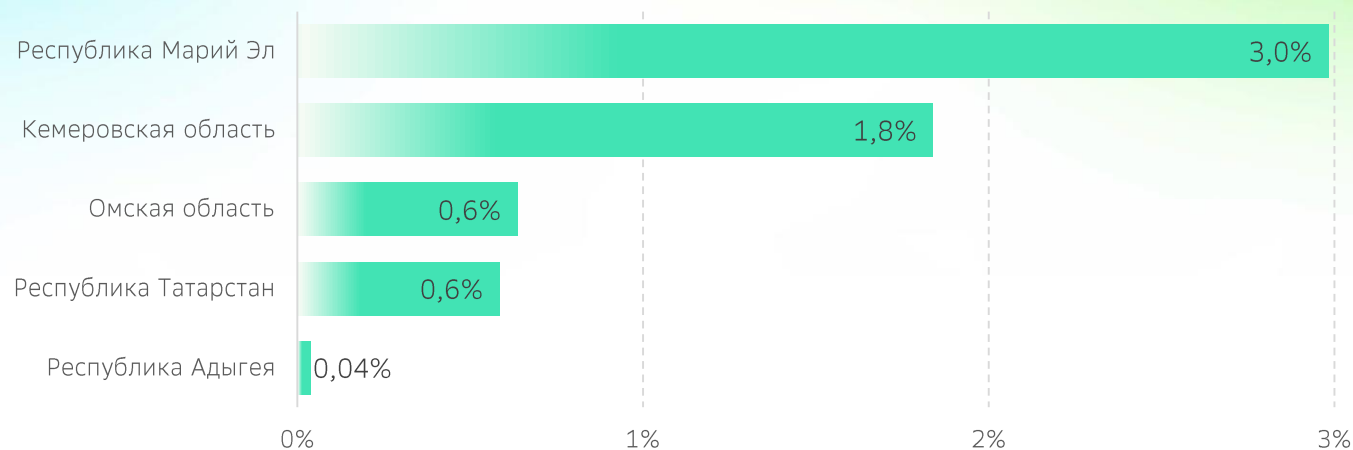
В последний раз превышение праздничных трат над 2019 годом было зафиксировано 23 февраля 2020 г. Далее коронавирус внёс существенные коррективы в образ жизни. Введённые ограничения и изменение потребительского поведения, в частности, не позволили отметить 8 Марта и майские праздники в обычном режиме.<sup>1</sup> Объём трат в эти дни был на 18% меньше, чем в 2019 году. «Вторая волна» задела активность во время ноябрьских распродаж и привела к снижению спроса в наиболее популярных категориях на 16% г/г.

По всей видимости, желание распрощаться с 2020-м действительно велико. Траты россиян на подготовку к Новому году уже в любом случае переломили негативную тенденцию и не будут существенно отличаться от показателей 2019 г. Наблюдаемое снижение в значительной степени связано с существующими ограничениями на внешние поездки. Однако здесь важно ещё раз отметить, что мы говорим именно о категориях, куда приходит сезонный спрос. Если же смотреть на более широкую картину, то несостоявшиеся туристические расходы превращаются в другие траты внутри экономики России.

<sup>1</sup> Для упрощения анализа мы рассматриваем Первое мая и День Победы в рамках одного праздничного периода.

График 2

## Регионы, где зарегистрирован рост предновогодних трат в 2020 г.

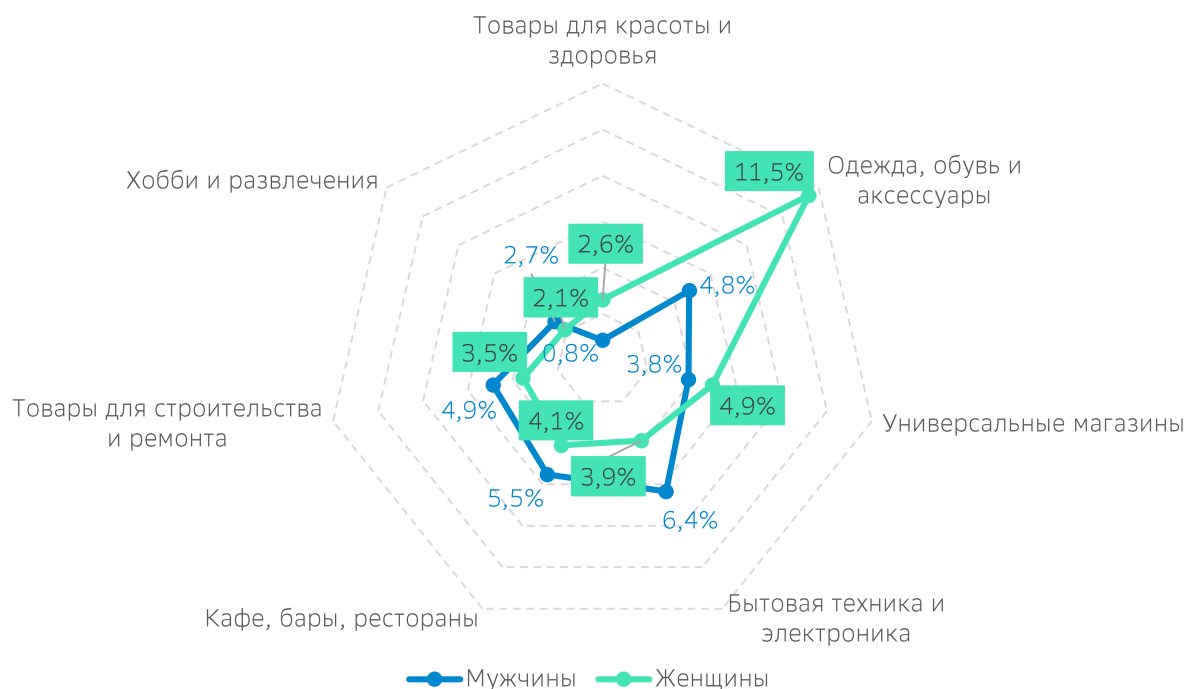


Источник: рассчитано по данным Сбербанка

В пяти регионах России расходы, связанные с празднованием наступления нового года, окажутся даже выше, чем в 2019 г. В обеих столицах при этом динамика отрицательная: в Санкт-Петербурге чуть лучше общего по стране (-3,6%), в Москве — чуть хуже (-5,8%). Впрочем, пандемия в принципе сильнее ударила по крупным городам за счёт более развитого сектора услуг, и, соответственно, падение здесь зачастую масштабнее из-за более высокой базы.

График 3

## Структура предновогодних трат в гендерном разрезе, % от совокупных трат за период



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

В подготовке к Новому году заметны и различия в структуре покупок мужчин и женщин, которые, впрочем, являются обычной особенностью потребления и не связаны с последствиями пандемии. Готовясь к празднику, женщины совершают больше трат в магазинах одежды (11,5% от совокупных расходов, у мужчин — 4,8%) и универсальных магазинах (4,9%, у мужчин — 3,8%). «Деды Морозы» же в качестве подарка выбирают бытовую технику и электронику (6,4%, на 2,5 п.п. выше, чем у «Снегурочек») и товары для дома (4,9%). В целом, по сравнению с прошлым годом, структура трат не претерпела существенных изменений, за исключением существенного снижения расходов на авиабилеты.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Подробнее — в нашем исследовании «Индекс Деда Мороза и Снегурочки» от 13.01.2020; <https://sberindex.ru/ru/researches/indeks-deda-moroza-i-snegurochki>

Приложение 1

## Изменение расходов в предновогодние дни в региональном и гендерном разрезе, % г/г

Регион	Общее изменение	Изменение трат мужчин	Изменение трат женщин
Россия	-3,7%	-5,2%	-2,5%
Алтайский край	-1,1%	-2,8%	0,2%
Амурская область	-2,3%	-4,2%	-0,7%
Архангельская область	-4,7%	-5,6%	-4,1%
Астраханская область	-6,7%	-8,1%	-5,8%
Белгородская область	-2,0%	-5,2%	0,5%
Брянская область	-5,3%	-5,6%	-5,2%
Владимирская область	-3,9%	-5,1%	-3,1%
Волгоградская область	-2,7%	-5,8%	-0,3%
Вологодская область	-0,1%	-3,3%	2,3%
Воронежская область	-3,7%	-4,4%	-3,1%
Еврейская автономная область	-3,9%	-6,8%	-1,9%
Забайкальский край	-0,9%	-6,0%	2,7%
Ивановская область	-4,4%	-6,4%	-2,9%
Иркутская область	-3,4%	-4,4%	-2,6%
Кабардино-Балкарская Республика	-1,6%	-1,6%	-1,5%
Калининградская область	-1,9%	-3,8%	-0,4%
Калужская область	-2,9%	-6,1%	-0,1%
Камчатский край	-3,5%	-3,2%	-3,7%
Кемеровская область	1,8%	-1,2%	4,0%

Регион	Общее изменение	Изменение трат мужчин	Изменение трат женщин
Кировская область	-3,7%	-6,3%	-1,3%
Костромская область	-3,4%	-5,4%	-1,8%
Краснодарский край	-2,6%	-3,9%	-1,5%
Красноярский край	-3,8%	-6,2%	-1,9%
Курганская область	-4,4%	-5,9%	-3,4%
Курская область	-4,2%	-5,1%	-3,6%
Ленинградская область	-2,7%	-4,3%	-1,6%
Липецкая область	-2,5%	-4,4%	-1,0%
Магаданская область	-8,8%	-8,4%	-9,2%
Москва	-5,8%	-6,3%	-5,4%
Московская область	-4,2%	-5,8%	-2,9%
Мурманская область	-3,6%	-4,1%	-3,2%
Ненецкий АО	-4,1%	-2,8%	-5,1%
Нижегородская область	-3,7%	-4,8%	-3,1%
Новгородская область	-1,2%	-3,6%	0,6%
Новосибирская область	-1,2%	-2,6%	-0,1%
Омская область	0,6%	-1,1%	1,9%
Оренбургская область	-2,8%	-5,9%	-0,2%
Орловская область	-4,3%	-5,2%	-3,8%
Пензенская область	-3,8%	-4,1%	-3,7%
Пермский край	-1,8%	-5,7%	0,9%
Приморский край	-6,8%	-8,4%	-5,4%
Псковская область	-2,3%	-5,3%	0,1%

Регион	Общее изменение	Изменение трат мужчин	Изменение трат женщин
Республика Адыгея	0,0%	-2,9%	2,3%
Республика Башкортостан	-3,4%	-6,0%	-1,0%
Республика Бурятия	-4,6%	-7,2%	-2,8%
Республика Ингушетия	5,4%	-2,7%	14,3%
Республика Калмыкия	-0,3%	-0,8%	-0,1%
Республика Карелия	-1,2%	-4,8%	1,5%
Республика Коми	-5,1%	-7,7%	-3,0%
Республика Марий Эл	3,0%	-3,0%	7,8%
Республика Мордовия	-3,4%	-4,1%	-3,0%
Республика Саха (Якутия)	-3,0%	-3,0%	-3,2%
Республика Татарстан	0,6%	-2,1%	2,9%
Республика Тыва	-8,5%	-9,3%	-8,0%
Республика Хакасия	-4,1%	-5,5%	-3,0%
Ростовская область	-3,1%	-5,3%	-1,2%
Рязанская область	-4,5%	-5,5%	-3,9%
Самарская область	-2,4%	-4,6%	-0,6%
Санкт-Петербург	-3,6%	-4,8%	-2,7%
Саратовская область	-2,8%	-4,6%	-1,4%
Сахалинская область	-6,7%	-7,0%	-6,6%
Свердловская область	-5,1%	-6,0%	-4,4%
Смоленская область	-3,9%	-6,4%	-1,9%
Ставропольский край	-3,6%	-5,7%	-2,0%
Тамбовская область	-3,5%	-4,1%	-3,3%

Регион	Общее изменение	Изменение трат мужчин	Изменение трат женщин
Тверская область	-3,3%	-5,1%	-2,0%
Томская область	-0,8%	-2,2%	0,3%
Тульская область	-6,0%	-7,6%	-4,9%
Тюменская область	-3,2%	-5,7%	-1,0%
Удмуртская Республика	-3,7%	-5,1%	-2,5%
Ульяновская область	-3,5%	-5,8%	-1,8%
Хабаровский край	-2,7%	-3,9%	-1,8%
Ханты-Мансийский АО - Югра	-4,3%	-3,6%	-5,1%
Челябинская область	-2,7%	-4,8%	-1,2%
Чувашская Республика	-1,1%	-4,0%	1,4%
Ярославская область	-3,8%	-6,1%	-2,0%



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

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

Электронная версия:



Лаборатория СберИндекс — инициатива Сбербанка по обработке и анализу больших данных. На основе информации, получаемой из платёжных 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» и его исполнительным директором по исследованию данных Д. Золотарёвым.  
Дивизион «Корпоративные клиенты 360» — подразделение Сбербанка, ответственное за развитие цифрового профиля корпоративных клиентов Сбербанка, и создание аналитических продуктов на основе больших данных.

**ТОЛЬКО ПРИЯТНЫХ  
СЮРПРИЗОВ!**

