

Индекс Деда Мороза и Снегурочки

Январь 2020



- Индекс потребительской активности в подарочных категориях в период с 25 по 31 декабря составил 39,5 пункта. По сравнению с 2017 годом он показал значительный рост — на 2,9%. Растет как индекс Деда Мороза, так и индекс Снегурочки, причем динамика трат женщин быстро догоняет показатель по мужской половине населения.
- Сезонный рост расходов, связанных с новогодними праздниками в России, в 2019 г. оказался наибольшим за три года. Прирост общих трат в последнюю неделю месяца по сравнению с обычной зимней неделей составил 39,6%.
- Среднестатистический «Дед Мороз» тратит на 28% больше, чем «Снегурочка»: 10 800 рублей против 8 438 рублей соответственно.
- Самые высокие затраты на одного человека — в отдаленных краях нашей страны. Абсолютный чемпион — Чукотский АО с показателем в 15,7 тыс. рублей. Более 12 тыс. рублей тратят жители Якутии, Магаданской области и Ямало-Ненецкого АО.
- Средняя цена новогоднего продуктового набора — шампанское, мандарины, сладости — 795 рублей.
- 2/3 дополнительных предновогодних расходов приходится на подарки. Женщины начинают покупать их на 3–4 дня раньше, чем мужчины.
- Траты мужчин на детские игрушки 31 декабря в 2,5 раза превышают обычный уровень. Кроме того, мужчины заранее заботятся о покупках абонементов в спортивные клубы.

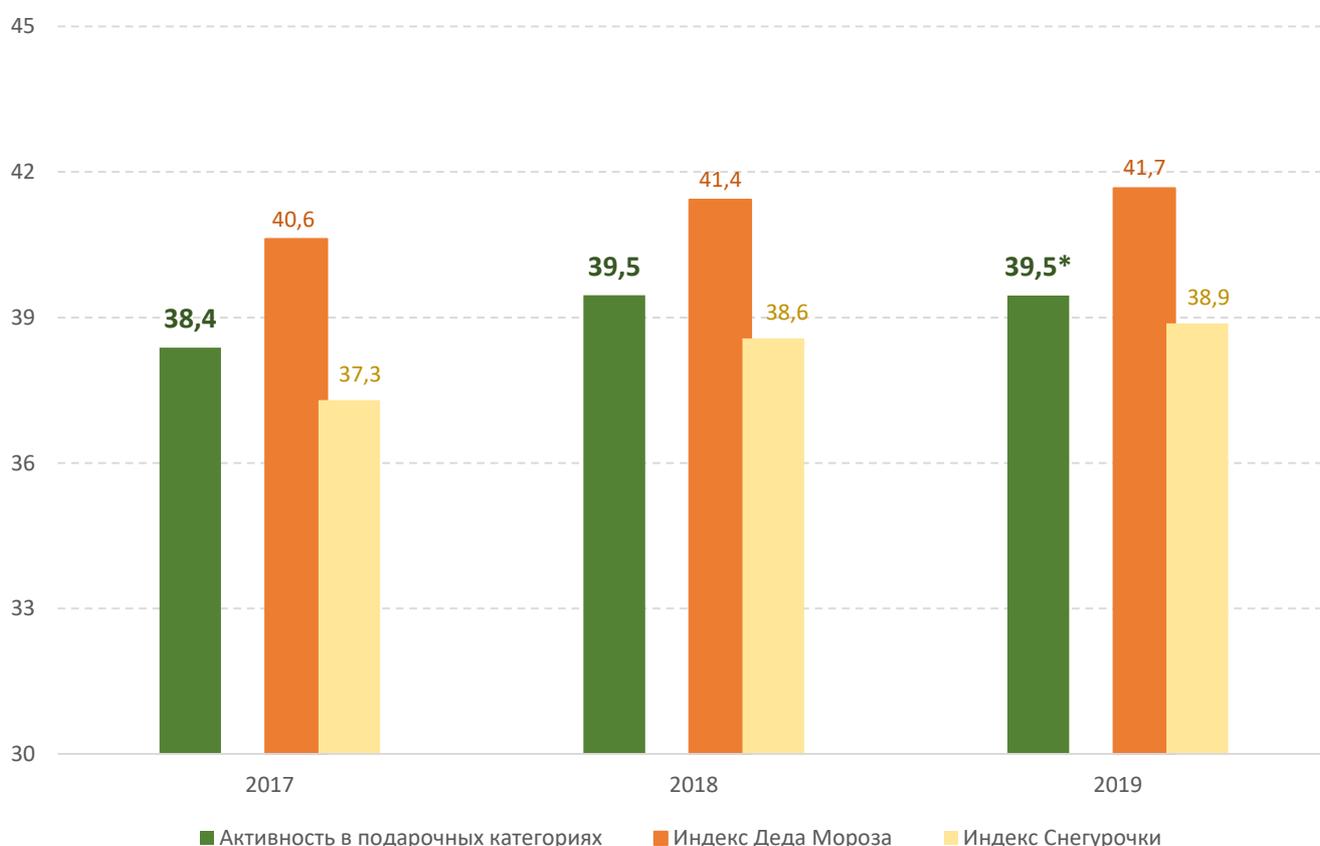
Сбербанк совместно с IT-компанией «Платформа ОФД» проанализировали траты россиян на подготовку к наступлению Нового года. Для того чтобы системно отслеживать динамику расходов, мы создали индекс потребительской активности в подарочных категориях, а также два его гендерных компонента — индекс Деда Мороза и индекс Снегурочки. Расчет происходит следующим образом. Вначале определяются категории, в которых перед Новым годом наблюдается всплеск трат. Критерием выступает доля расходов в период с 25 по 31 декабря к общим расходам по данной категории за месяц. Более высокое значение подразумевает, что покупки в этих товарных группах совершаются ближе к наступлению праздников. Все категории упорядочиваются по этому показателю, и топ 25% отбираются для расчета индекса.¹

¹ Сам индекс рассчитывается по формуле $I = \sum_{n=1}^k (share_n \cdot w_n)$, где $share$ — доля расходов в n -й категории, приходящихся на 25–31 декабря, относительно всего месяца; w — доля n -й категории в совокупных расходах по всем рассматриваемым категориям ($\sum w = 1$); k — количество категорий, попавших в верхние 25% по активности трат.

Наиболее популярные направления расходов были оценены для каждого года отдельно. На верхних строчках при такой фильтрации оказались позиции, которые так или иначе связаны с подарками. Какие-то категории присутствуют в выборке постоянно («Бытовая техника», «Ювелирные изделия», «Косметика»), некоторые же «кочуют» по рейтингу. Это, вероятно, связано с конкретными предпочтениями в данный момент времени. Например, вышел некий новый продукт и на него появился ажиотажный спрос, а через год этого уже не наблюдалось.

Интерпретировать индекс Деда Мороза можно следующим образом. Если бы россияне тратили деньги абсолютно равномерно, то его значение составило бы 25 пунктов (т. е. просто четверть). А если бы решили потратить все деньги на подарки в последнюю неделю месяца, то индекс составил бы 100 пунктов (по аналогии со 100%). По сути же, расчетный показатель можно рассматривать как уровень активности в покупке подарков.

График 1. Индекс потребительской активности в подарочных категориях и его гендерные компоненты (индекс Деда Мороза и индекс Снегурочки)

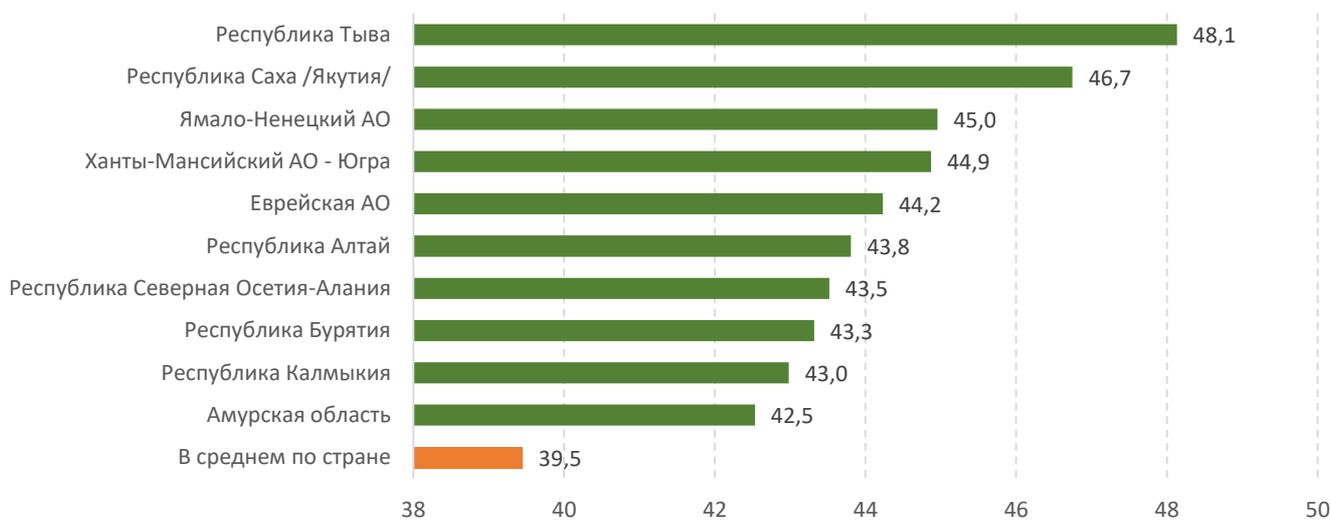


**Изменение средних величин отдельно в каждой группе может иметь знак, отличный от подсчитанного по объединенной выборке (парадокс Симпсона). Кроме того, ввиду методологии, в расчет для полов по отдельности могли попасть категории трат, отличные от расчета для всей выборки.*

Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Значение индекса Деда Мороза, и индекса Снегурочки последовательно увеличивается с 2017 г., причем второй растет опережающими темпами. В 2019 г. прирост обоих показателей связан с всплеском трат в категориях «Бытовая техника» и «Игрушки». Можно предположить, что как мужчины, так и женщины направляют дополнительные доходы на общие семейные цели, а не на собственное потребление. Важно также, что эти дополнительные бюджеты все же постепенно появляются.

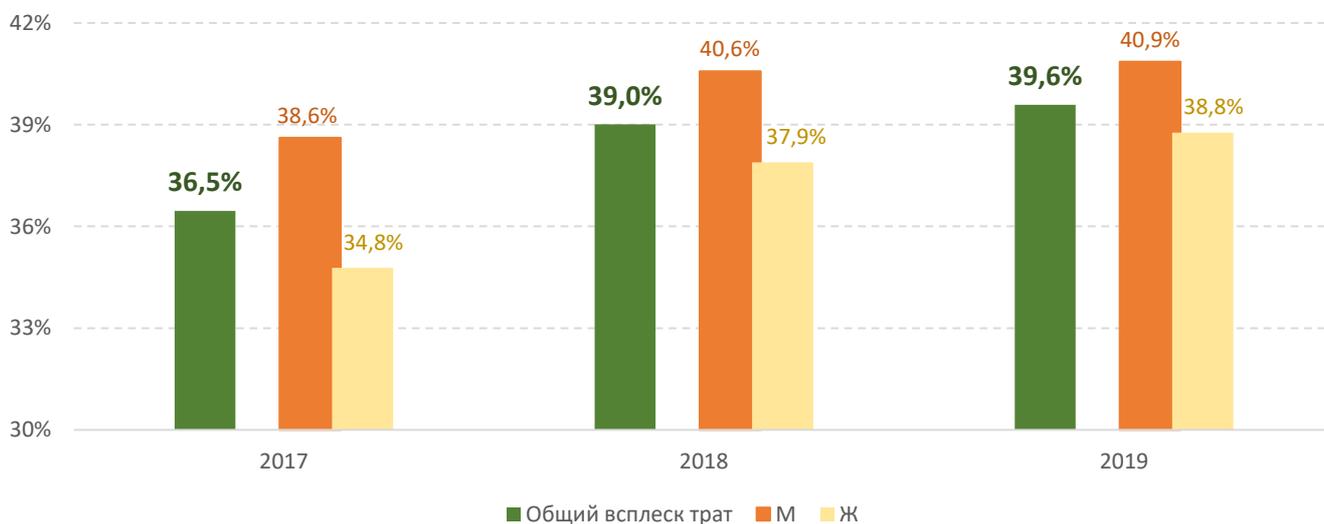
График 2. Индекс потребительской активности в подарочных категориях в разрезе регионов



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Россияне более активно готовились к праздникам на территории значительной части страны: в 49 регионах индекс превысил уровень 2018 г. Наибольшее значение наблюдалось в Республике Тыва, где индекс составил 48,1 пункта.² Общая положительная тенденция подтверждается и динамикой совокупных трат. Если взять все потребительские категории без какой-либо фильтрации и оценить средненеделной объем расходов, то в период с 25 по 31 декабря он был на 39,6% выше, чем в первые три недели месяца. Величина «праздничного» прироста является максимальной с 2017 г. Здесь также виден опережающий рост трат прекрасной половины. Однако по масштабу он все еще догоняет показатель для мужчин. Кроме того, и в абсолютных показателях сохраняется такой же разрыв в пользу сильного пола, о чем речь еще пойдет ниже.

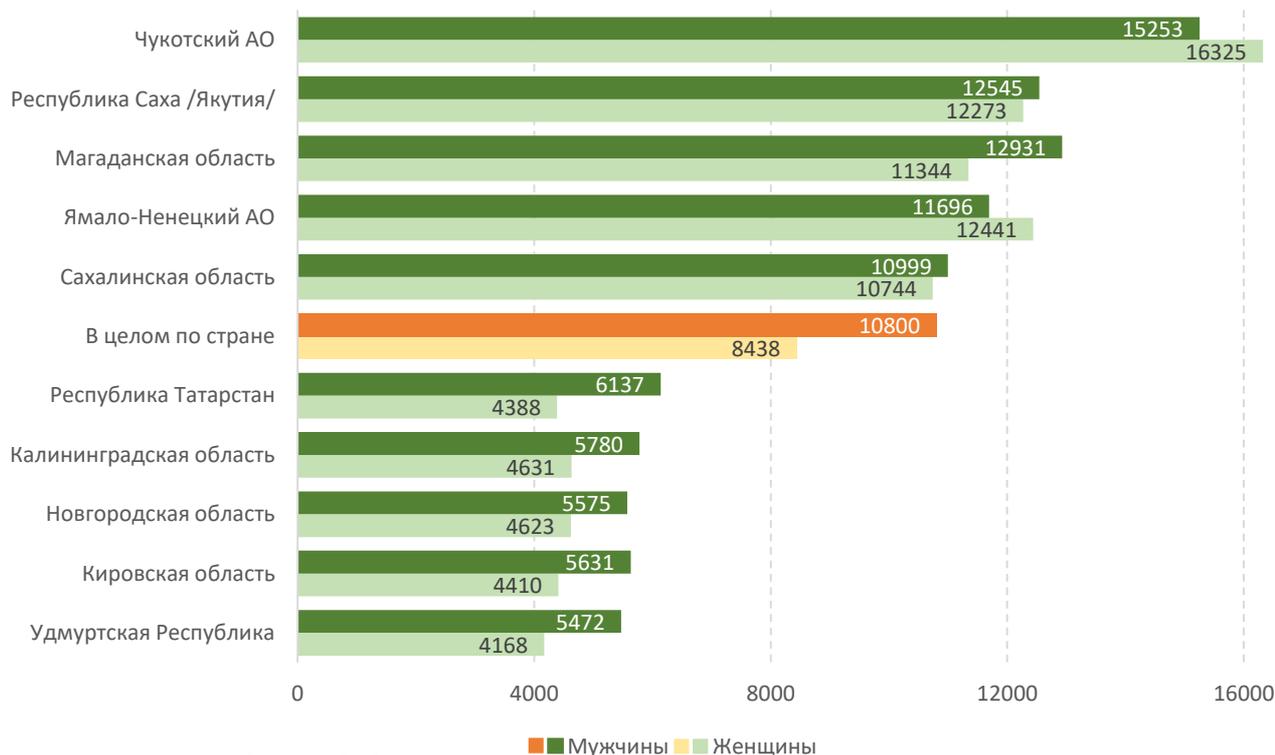
График 3. Прирост средненеделных трат в период с 25 по 31 декабря относительно средненеделных за предшествующие три недели, %



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

² Подробнее см. в Приложении 2.

График 4. Средние расходы на подготовку к Новому году в 2019 г. в гендерном разрезе, руб.



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Дополнительные траты на одного человека в предновогоднюю неделю колеблются около 9,5 тыс. руб. Причем такой условный новогодний чек для мужчин в среднем на 28% больше, чем для женщин (10 800 руб. против 8 438 руб. соответственно), и это соотношение весьма стабильно в последние три года. Подчеркнем, что речь идет именно о превышении средней суммы расходов при подготовке к Новому году относительно обычного уровня.

Стоимость подготовки к празднованию Нового года прямо связана с общим уровнем цен в субъекте, и самые высокие затраты наблюдаются в отдаленных краях нашей страны. Абсолютный чемпион — Чукотский АО с показателем в 15,7 тыс. руб., следом — Якутия, Магаданская обл. и Ямало-Ненецкий АО. Во всех трех чек превышает 12 тыс. руб. Любопытно, что в этих регионах разница по гендерному признаку либо выражена слабо, либо не наблюдается вовсе. Собственно, на Чукотке средние траты прекрасного пола на 1 073 рубля больше, чем у мужчин. Контрастная картина в Татарстане, который попал в пятерку регионов с самыми низкими расходами отчасти из-за большого разрыва величины трат в пользу сильной половины.

График 5. Средние чеки на основные новогодние товары, руб.

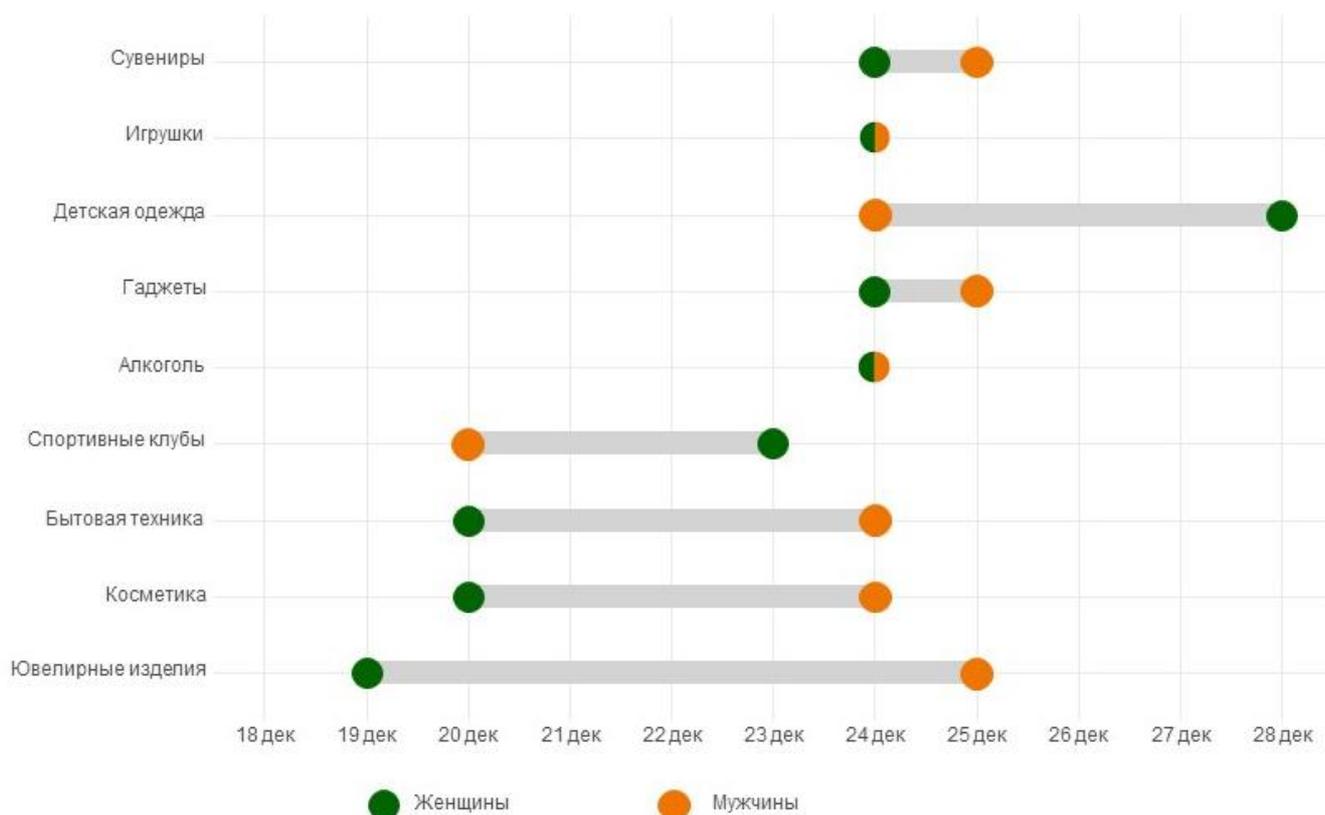
Покупка	Средний чек, руб.	Средний чек, % г/г.
Новогодние хлопушки с конфетти	110	5%
Петарды в упаковке	140	6%
Новогодние салюты (одиночные)	290	4%
Бенгальские огни	51	5%
Искусственные ели	2650	2%
Шампанское	370	-1%
Мандарины	85	2%
Сладкие новогодние подарки в наборе	340	15%
Итого	4036	

Источник: «Платформа ОФД»

Порядка трети от всех трат ушло на продукты. Это соответствует 3 271 руб. в терминах средних расходов на человека. При этом стандартный новогодний продуктовый набор из шампанского, мандаринов и наборов сладостей обошелся в среднем в 795 руб. По данным «Платформы ОФД», в этом году количество покупок этих товаров увеличилось на 3%, несмотря на рост цен. А вот фейерверков и петард россияне купили на 7% меньше.

Оставшиеся две трети расходов практически полностью можно отнести к тратам на подарки. Набор этих категорий оказался вполне ожидаемым: ювелирные изделия, косметика, алкоголь, сувениры, бытовая техника и гаджеты, игрушки, а также траты на покупку абонементов в спортивные залы. Однако потребительское поведение в рамках этих групп значительно отличается как по временным паттернам, так и по гендерным предпочтениям.

График 6. Начало периода новогодних трат в гендерном разрезе



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Под периодом новогодних трат мы подразумеваем промежуток времени от видимых изменений активности покупателей и до конца года.³ Женщины были склонны раньше начинать подготовку к праздникам: изменения в их потребительском поведении в большинстве случаев стали заметны на три–четыре дня раньше, чем у мужчин.

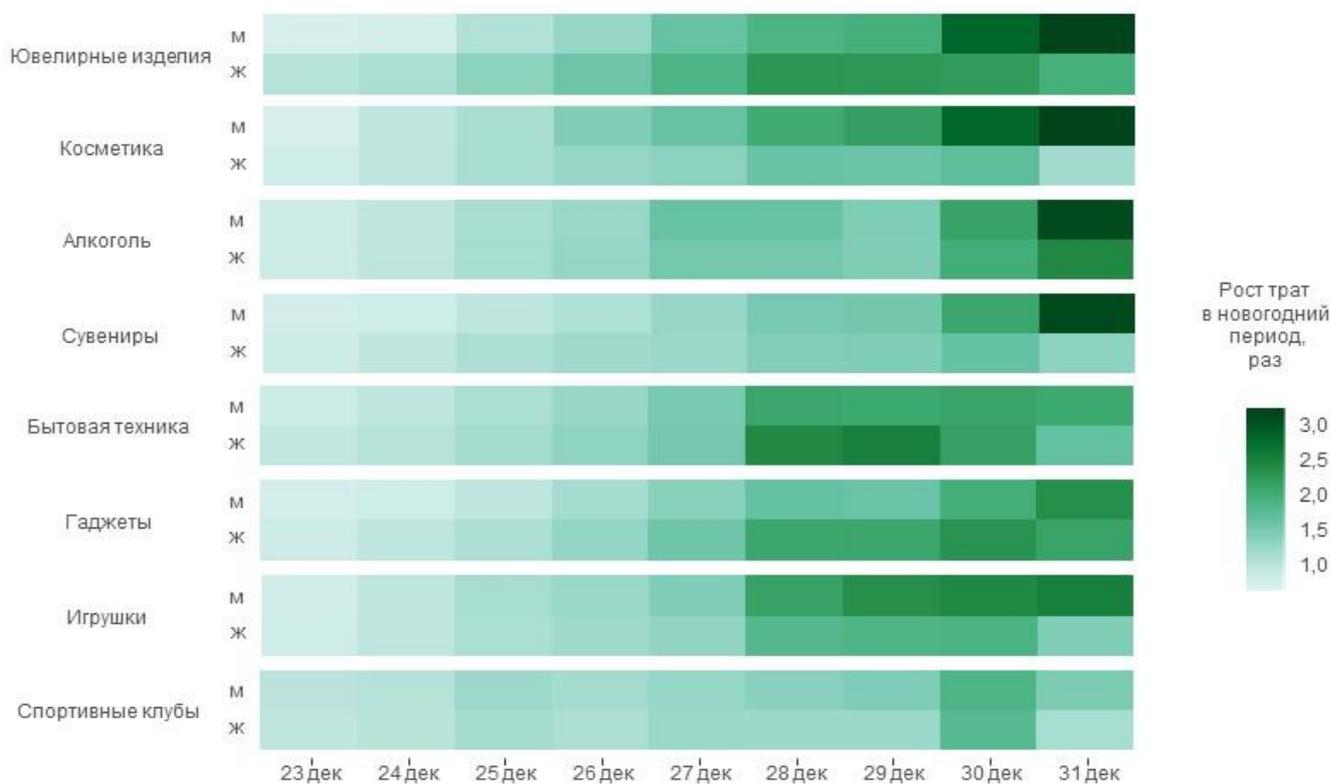
Уже 19–20 декабря женщины начали активнее покупать бытовую технику, косметику и ювелирные изделия, в то время как мужчины откладывали подобные покупки на последние несколько дней.

Вместе с тем сильный пол взял на себя ответственность за детские подарки, и в магазинах детской одежды траты мужчин становятся заметными за неделю до Нового года, то есть на четыре дня раньше, чем у женщин.

³ Начало периода было выявлено статистически с помощью поиска точки разрыва в транзакционных данных на основе критерия Андерсона-Дарлинга.

Примерно в этот же период начался поиск детских игрушек, в котором, как правило, участвует вся семья. Однако основные расходы легли на мужчин: в течение недели их расходы возросли, а 31 декабря оказались в 2,5 раза больше обычного уровня декабря. Отметим, что сильный пол предпочел заранее позаботиться и о тренировках в спортивных клубах на следующий год.

График 7. Изменение трат по отношению к началу периода новогодних покупок

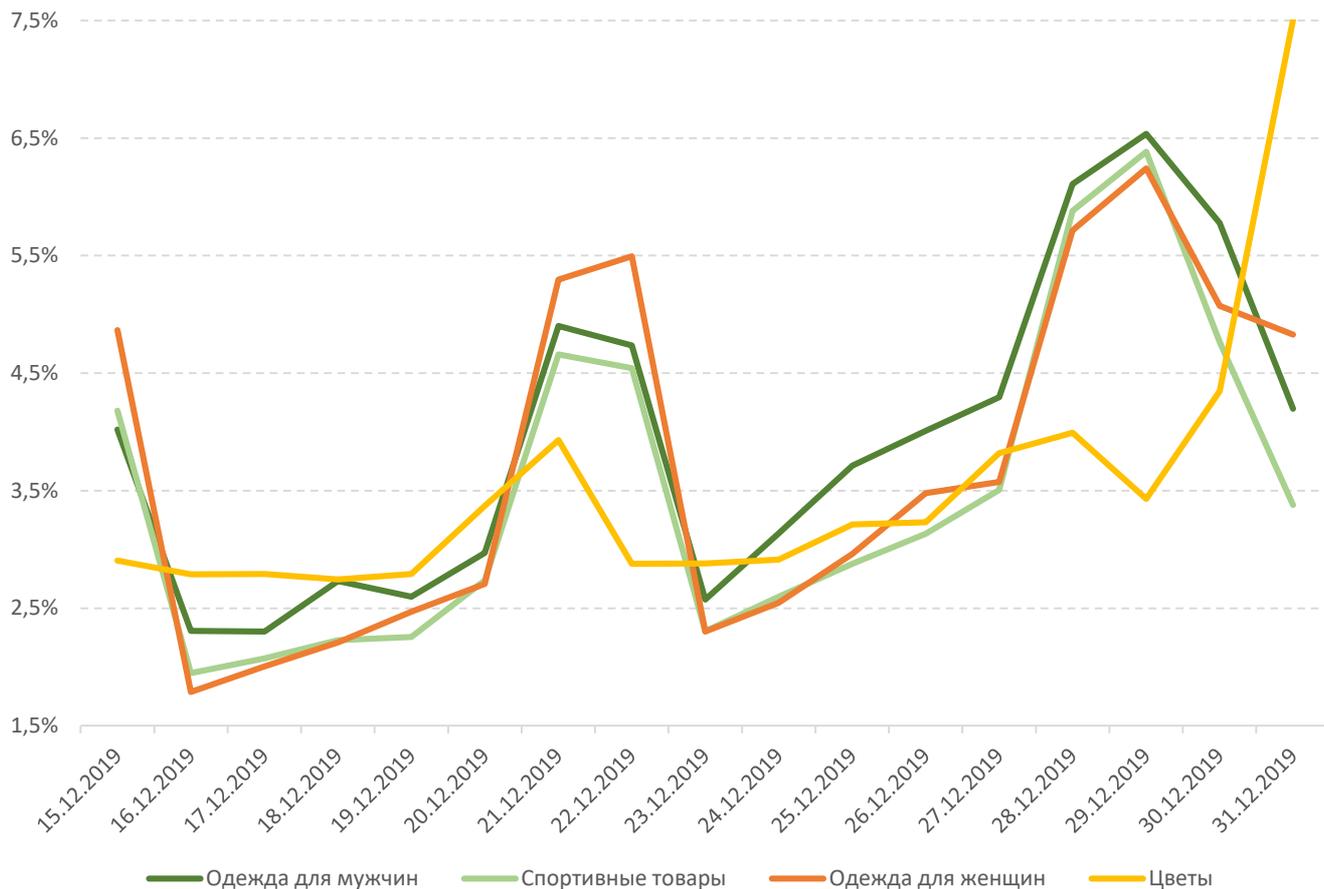


Источник: рассчитано по данным Сбербанка

В нескольких категориях траты «Дедов Морозов» также достигли максимума непосредственно 31 декабря. В последний день 2019 г. по сравнению с началом периода сезонных трат расходы на ювелирные изделия, косметику, алкоголь и сувениры увеличились более чем в три раза. У «Снегурочек» же наибольшая активность отмечалась в магазинах бытовой техники: 28–29 декабря увеличение составило в 2,5 раза. Отчасти такой всплеск связан с обычными колебаниями внутри недели — на эти даты пришлись выходные, — однако даже с учетом сезонности наблюдавшиеся расходы существенно (как минимум на 30%) превышают обычный уровень декабря, что позволяет связать такие покупки непосредственно с новогодними праздниками.

«Деды Морозы» в преддверии Нового года начали активнее совершать покупки в магазинах женской одежды (максимум дневных трат составил 6,2% от совокупных трат за месяц в этой категории), а также дарить цветы (7,5% трат пришлось на 31 декабря). «Снегурочки» же искали подарки в традиционно «мужских» категориях — магазинах спортивных товаров и мужской одежды (максимум дневных трат 6,4% и 6,5% соответственно). Всего на последнюю неделю года пришлось около трети декабрьских трат в перечисленных группах.

График 8. Траты мужчин (оранжевый и желтый) и женщин в гендерно специфичных категориях подарков; доля от совокупных трат в декабре 2019 г.



Источник: рассчитано по данным Сбербанка

Приложение 1. Средние траты, связанные с подготовкой к празднованию Нового года, в разрезе пола и региона. ⁴

Регион	Средние дополнительные траты, руб.	Средние дополнительные траты мужчин, руб.	Средние дополнительные траты женщин, руб.
Алтайский край	5402	6133	4884
Амурская область	8337	9449	7484
Архангельская область и Ненецкий АО	6174	7076	5503
Астраханская область	6467	7096	6109
Белгородская область	5363	5951	4954
Брянская область	6089	6987	5429
Владимирская область	6238	7141	5630
Волгоградская область	5458	6225	4926
Вологодская область	5513	6163	5020
Воронежская область	5626	6671	4852
г. Москва	8031	9470	7168
г. Санкт-Петербург	6435	7672	5685
Еврейская АО	8089	8451	7719
Забайкальский край	8302	8726	7810
Ивановская область	6446	7213	5902
Иркутская область	7259	8082	6578
Калининградская область	5080	5780	4631
Калужская область	6829	7774	6138
Камчатский край	10397	10871	9997
Кемеровская область	5283	5967	4778
Кировская область	4942	5631	4410
Костромская область	6025	6859	5406
Краснодарский край	6269	7532	5360
Красноярский край	7543	8548	6745
Курганская область	5506	6248	4996
Курская область	6419	7697	5538
Ленинградская область	5978	6580	5602
Липецкая область	6079	7080	5361
Магаданская область	12190	12931	11344
Московская область	6937	7998	6281
Мурманская область	6728	7595	5987
Нижегородская область	5991	6819	5381
Новгородская область	5005	5575	4623
Новосибирская область	6058	7290	5139
Омская область	5654	6539	5056
Оренбургская область	5925	6793	5269
Оренбургская область	5925	6793	5269
Орловская область	5242	6046	4718

⁴ Данные по регионам с неадекватной выборкой опущены.

Регион	Средние дополнительные траты, руб.	Средние дополнительные траты мужчин, руб.	Средние дополнительные траты женщин, руб.
Пензенская область	5660	6437	5110
Пермский край	5968	6966	5264
Приморский край	9321	10271	8135
Псковская область	5549	6367	4959
Республика Адыгея	6717	7619	6193
Республика Алтай	7654	7052	8021
Республика Башкортостан	5561	6223	4998
Республика Бурятия	7299	7441	7119
Республика Ингушетия	8415	7358	9899
Республика Калмыкия	6676	6432	6848
Республика Карелия	5499	6217	4996
Республика Коми	6124	6721	5671
Республика Марий Эл	5254	5913	4816
Республика Мордовия	5730	6231	5397
Республика Саха /Якутия/	12451	12545	12273
Республика Татарстан	5141	6137	4388
Республика Тыва	8202	7599	8575
Республика Хакасия	7496	8411	6807
Ростовская область	6364	7445	5513
Рязанская область	6783	7579	6225
Самарская область	5544	6452	4846
Саратовская область	5520	6223	5046
Сахалинская область	10547	10999	10744
Свердловская область	5838	6892	5025
Смоленская область	5887	6746	5286
Ставропольский край	6952	7875	6253
Тамбовская область	6139	6790	5724
Тверская область	6274	6933	5832
Томская область	5469	6471	4859
Тульская область	6433	7222	5899
Тюменская область	6481	7654	5620
Удмуртская Республика	4724	5472	4168
Ульяновская область	5826	6706	5222
Хабаровский край	8367	9248	7558
Ханты-Мансийский АО — Югра	9685	8895	10227
Челябинская область	6382	7253	5757
Чувашская Республика	5182	5680	4812
Чукотский АО	15773	15253	16325
Ямало-Ненецкий АО	12036	11696	12441
Ярославская область	6118	7165	5372
Россия	9516	10800	8438

Приложение 2. Индекс потребительской активности в подарочных категориях в разрезе регионов.

Регион	2018 г.	2019 г.
Республика Тыва	46,7	48,1
Республика Саха /Якутия/	46,6	46,7
Ямало-Ненецкий АО	45,1	45,0
Ханты-Мансийский АО — Югра	43,8	44,9
Еврейская АО	44,5	44,2
Республика Алтай	42,2	43,8
Республика Северная Осетия — Алания	43,9	43,5
Республика Бурятия	43,0	43,3
Республика Калмыкия	43,3	43,0
Амурская область	41,2	42,5
Кабардино-Балкарская Республика	43,3	42,5
Республика Марий Эл	40,8	42,4
Чукотский АО	39,4	42,4
Забайкальский край	41,6	42,1
Астраханская область	42,3	42,1
Республика Коми	41,3	42,0
Республика Хакасия	40,1	42,0
Псковская область	41,0	41,9
Карачаево-Черкесская Республика	42,4	41,9
Сахалинская область	41,1	41,9
Костромская область	40,8	41,8
Чувашская Республика	42,8	41,7
Архангельская область и Ненецкий АО	40,8	41,6
Ульяновская область	39,7	41,5
Иркутская область	42,5	41,4
Республика Карелия	41,2	41,4
Ставропольский край	41,1	41,3
Мурманская область	39,5	41,3
Ивановская область	41,4	41,1
Республика Дагестан	40,3	41,1
Брянская область	38,9	41,1
Ростовская область	40,5	41,1
Республика Адыгея	41,1	41,1
Владимирская область	40,5	41,0
г.Санкт-Петербург	41,4	41,0
Республика Башкортостан	40,5	40,9
Магаданская область	40,7	40,9
Рязанская область	40,6	40,8
Оренбургская область	40,1	40,8
Тамбовская область	40,3	40,8
Ленинградская область	40,2	40,7

Регион	2018 г.	2019 г.
Тверская область	40,5	40,7
Калужская область	41,2	40,7
Приморский край	40,0	40,7
Красноярский край	39,4	40,6
Саратовская область	39,3	40,6
Пермский край	40,7	40,6
Чеченская Республика	41,7	40,5
Московская область	41,1	40,4
Ярославская область	39,7	40,4
Челябинская область	39,2	40,3
Хабаровский край	40,2	40,3
Нижегородская область	40,1	40,2
Пензенская область	40,3	40,1
Волгоградская область	40,6	40,1
Тульская область	39,9	40,0
Воронежская область	38,9	40,0
Липецкая область	39,2	39,9
Белгородская область	39,0	39,8
Новгородская область	39,6	39,8
Республика Татарстан	39,7	39,7
Курская область	40,5	39,7
Курганская область	37,7	39,7
Томская область	38,5	39,6
Свердловская область	38,5	39,6
Республика Мордовия	39,2	39,5
Краснодарский край	40,3	39,5
Калининградская область	38,8	39,5
Кировская область	39,1	39,4
Вологодская область	40,1	39,4
г. Москва	40,5	39,4
Смоленская область	39,7	39,4
Удмуртская Республика	39,2	39,1
Новосибирская область	39,5	39,0
Орловская область	39,3	39,0
Кемеровская область	39,8	38,9
Самарская область	39,2	38,9
Тюменская область	40,0	38,6
Камчатский край	39,1	38,6
Алтайский край	39,0	38,5
Омская область	38,2	38,4
Республика Ингушетия	42,8	38,0
Россия	39,5	39,5

Проект «СберДанные» — 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. Идентифицировать по ним конкретных клиентов невозможно. Персональная информация и любая информация, составляющая коммерческую тайну, не раскрываются.

Проект реализуется совместно с дивизионом «Корпоративные клиенты 360» и «Платформой ОФД».

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

«Платформа ОФД» — крупнейший оператор фискальных данных России по версии CNews Analytics. Через нее обрабатываются данные каждой четвертой кассы в стране.

Редакторы выпуска: П. Сергеева, Е. Крылова.

При публикации материалов проекта ссылка на Сбербанк обязательна.

Электронная версия:



Контакты: media@sberbank.ru

ПАО Сбербанк. Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 11.08.2015.