

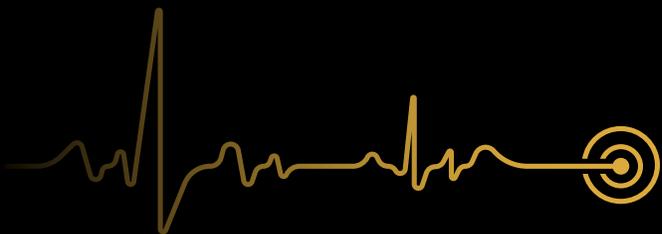


Яков и Партнёры × РОМИР

# Новое российское общество: города и рождаемость

Июнь 2024 г.

## Профиль исследования Consumer Pulse



# Яков и Партнёры × РОМИР

В мае 2024 г. консалтинговая компания «Яков и Партнёры» совместно с исследовательским холдингом РОМИР провели обширный социологический опрос на базе Лонгитюдной системы РОМИР<sup>1</sup>, чтобы **исследовать настроения российских потребителей и изменение их привычек в контексте турбулентности прошедшего 2023 года**

По итогам опроса выполнен углубленный **анализ по поколениям, доходам и геостратам**

## ~2 700

Респондентов по всей России, различающихся по целому ряду социально-демографических характеристик:

- Регион
- Возраст (и поколение)
- Уровень доходов
- Пол
- Образование
- Тип занятости
- Семейное положение
- Состав семьи

## 9

Разделов с вопросами, структурированными **по ключевым потребительским «линзам»:**

- Факторы благосостояния
- Работа
- Семья
- Малые города
- Сбережения и кредиты
- Изменения в ценах и тратах
- Замещение брендов
- Любимый бренд
- Искусственный интеллект

1. Социально-измерительная система, основанная на непрерывном сборе данных о поведении одной группы лиц, представляющей репрезентативное население страны. Демонстрирует модель общества в динамическом развитии с учетом всех его особенностей и сегментаций по социально-демографическим характеристикам, стилю жизни, ценностям и другим критериям

# Раздел 3.

## Семья

### 01

**16% респондентов планируют завести ребенка, причем 7% сделают это уже в течение ближайшего года**

Больше всего хотят завести ребенка респонденты без детей (**18%**) и с одним ребенком (**17%**).

Доля желающих завести ребенка снижается до **11%** у имеющих двоих детей и вновь возрастает у имеющих троих и более детей (**14%**)

Чаще всего хотят завести детей представители поколения Y (20 – 37 лет) – **27%**, реже всего – поколения X (38-58 лет) – **8%**

Желание завести ребенка увеличивается с ростом дохода, причем самый большой скачок – с **16** до **23%** – происходит при пересечении **80 тыс. руб.** в месяц на человека

Более склонны заводить детей (**22%**) в малых населенных пунктах с населением менее 100 тыс. чел.

Наибольшее желание иметь детей – в Дальневосточном федеральном округе (**24%**), а наименьшее – в Сибирском (**13%**)

### 02

**Финансовые возможности – главный фактор для решения о рождении ребенка для всех респондентов вне зависимости от возраста, уровня дохода и места жительства**

Наиболее важные факторы для решения о рождении ребенка – финансовые возможности (**47%**), доступность и качество медицинской помощи (**22%**), желание иметь детей (**22%**), при этом государственная поддержка лишь на пятом месте (**15%**)

Факторы принятия решения о ребенке практически одинаковы у женщин и мужчин

Для поколения 18-19 лет в топ-3 факторов входит качество образования (**25%**) и возможность совмещения семейной жизни с профессиональной карьерой (**25%**)

Для городов-миллионников, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, вторым по значимости фактором является безопасность для ребенка (**23%**)

В федеральных округах с наименьшей долей желающих завести детей важны желание партнера иметь ребенка (**14%**), господдержка (**13%**) и безопасность для ребенка (**16%**)

### 03

**Наиболее эффективными для мотивации завести ребенка респонденты считают улучшение декретного отпуска, улучшение медицинской помощи, повышение материнского капитала; пропаганда многодетной семьи на последнем месте**

Для женщин самые важные меры, которые смогли бы мотивировать завести ребенка, это улучшение условий декретного отпуска (**52%** опрошенных) и качества медицинской помощи (**49%**), а для мужчин – повышение маткапитала и улучшение доступности детсадов (по **31%**); пропаганда многодетной семьи занимает последнее место по эффективности (**18%**)

Декретный отпуск, качество медпомощи и материнский капитал важны для респондентов всех возрастов; поколение 20 – 37 лет добавляет в топ-3 повышение доступности детских садов и кружков (**24%**), а поколение 18-19 лет – расширение семейной ипотеки (**35%**)

Для респондентов с высоким уровнем дохода важнее всего повышение доступности детских садов и кружков (**36%**), в топ-3 также доступность детского отдыха (**31%**)

Для федеральных округов с наименьшим процентом желающих завести детей важны повышение доступности детских садов и кружков (**32%**) и семейная ипотека (**23%**)

# 16% респондентов планируют завести ребенка, причем 7% намерены сделать это уже в течение ближайшего года

«Собираетесь ли Вы завести ребенка в обозримом будущем?», %



Почти половина респондентов, которые планируют завести детей, намереваются сделать это в ближайший год

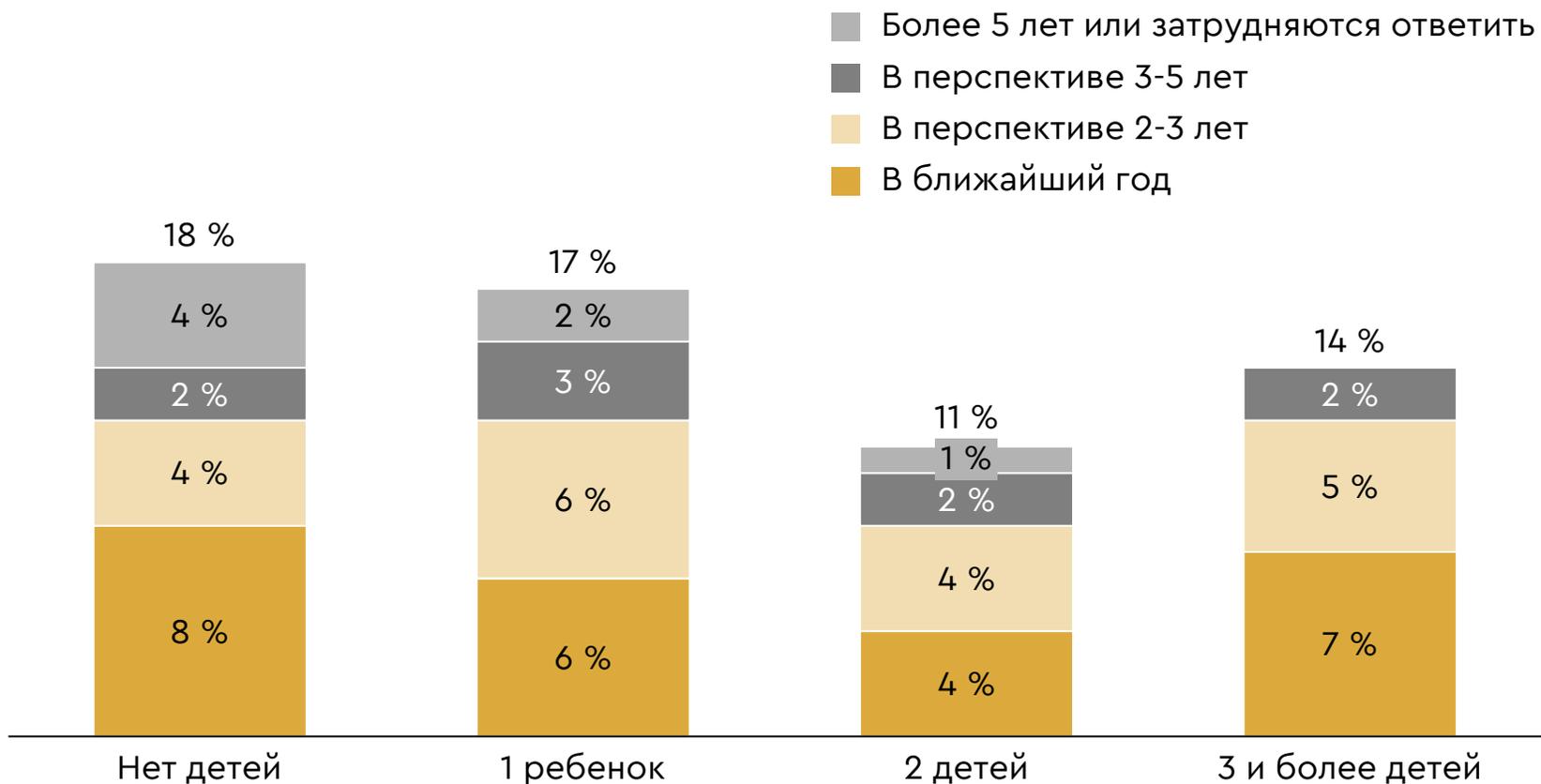
Вопрос: «Собираетесь ли Вы завести ребенка в обозримом будущем?»

Вопрос: «В какой перспективе Вы собираетесь завести ребенка?»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

# Больше всего хотят завести ребенка респонденты без детей (18%) и с одним ребенком (17%)

Доля собирающихся завести ребенка по количеству детей, которые у них есть на текущий момент, %



Доля желающих завести ребенка снижается до **11%** у имеющих двоих детей и вновь возрастает у имеющих троих и более детей (**14%**)

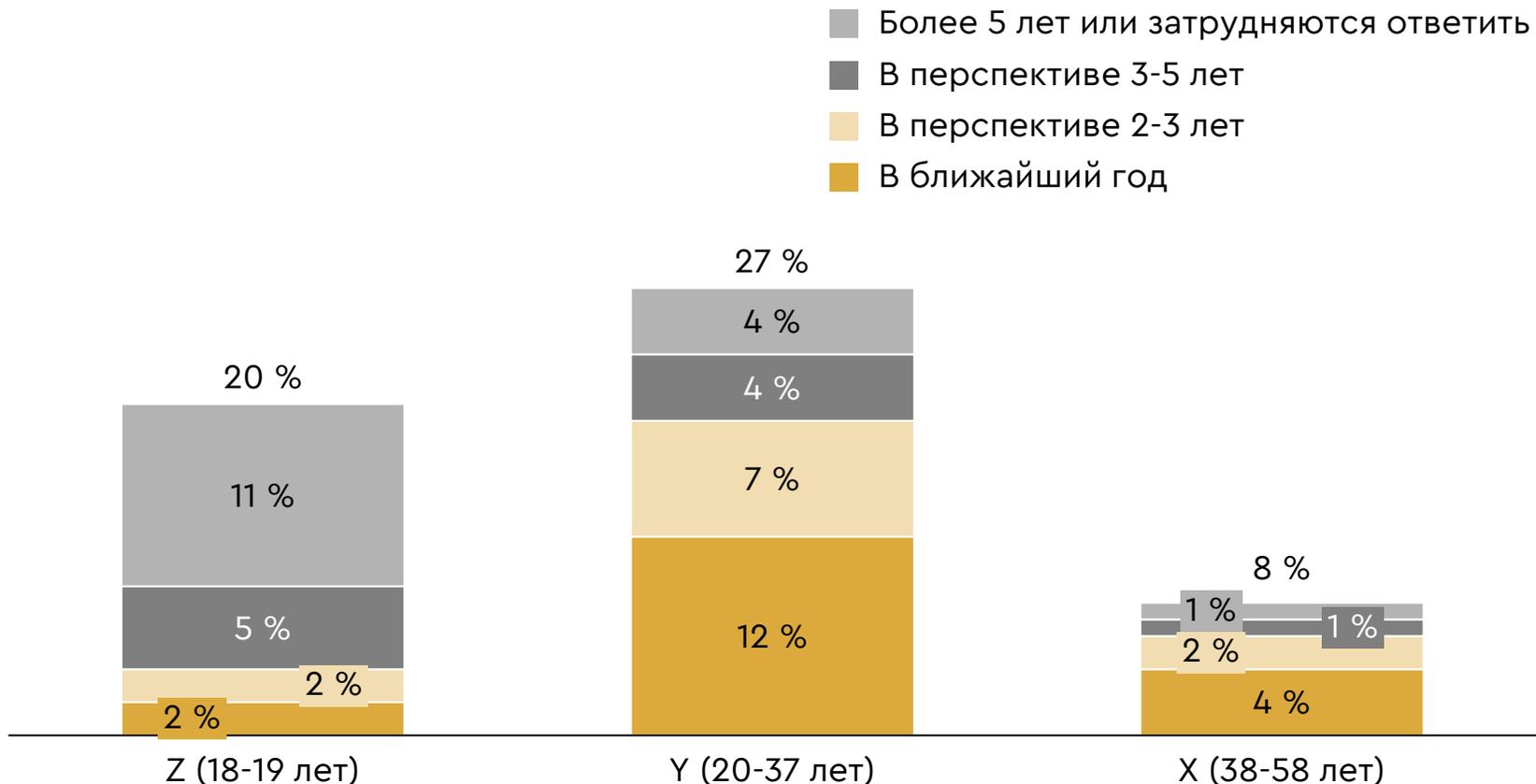
Большая часть респондентов, планирующих рождение детей, намерены сделать это в течение ближайшего года независимо от количества детей, которые у них есть на текущий момент

Вопрос: «Собираетесь ли Вы завести ребенка в обозримом будущем?»  
Вопрос: «В какой перспективе Вы собираетесь завести ребенка?»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

# Чаще всего хотят завести детей представители поколения от 20 до 37 лет – 27%, реже всего – поколение от 38 до 58 лет – 8%

Доля собирающихся завести детей по поколениям<sup>1</sup>, %



**19%** представителей поколения Y собираются завести детей уже в ближайшие 3 года

Поколение 18-19 лет откладывает планы завести детей на более отдаленное будущее

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); поколение Y – 20–37 лет; поколение X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

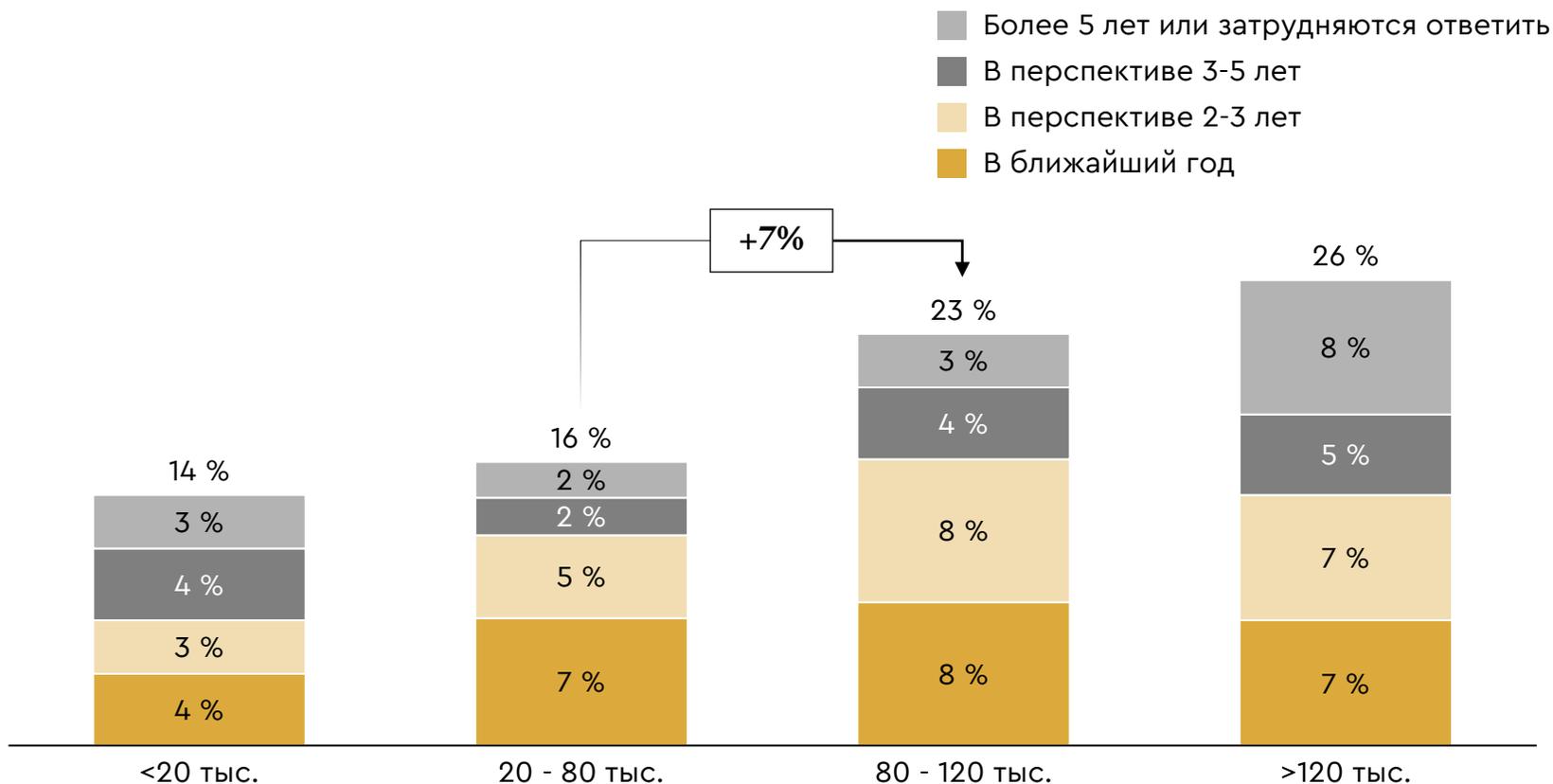
Вопрос: «Собираетесь ли Вы завести ребенка в обозримом будущем?»

Вопрос: «В какой перспективе Вы собираетесь завести ребенка?»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

# Желание завести ребенка растет с доходом, основной прирост – при увеличении дохода свыше 80 тыс. руб. в месяц на человека

Доля собирающихся завести детей по уровню дохода на одного члена семьи в месяц, %



Самый значительный прирост в желании иметь детей наблюдается при переходе от уровня дохода в 20 – 80 тыс. руб. в месяц (85% россиян<sup>1</sup> в 2023 г.) к 80 – 120 тыс. руб. – с 16% до 23%

26% самых обеспеченных респондентов с доходом свыше 120 тыс. руб. хотят завести ребенка

Завести детей в ближайший год больше всего собираются респонденты с уровнем дохода 20–80 тыс. руб. в месяц (49%), остальные группы рассматривают более отдаленную перспективу

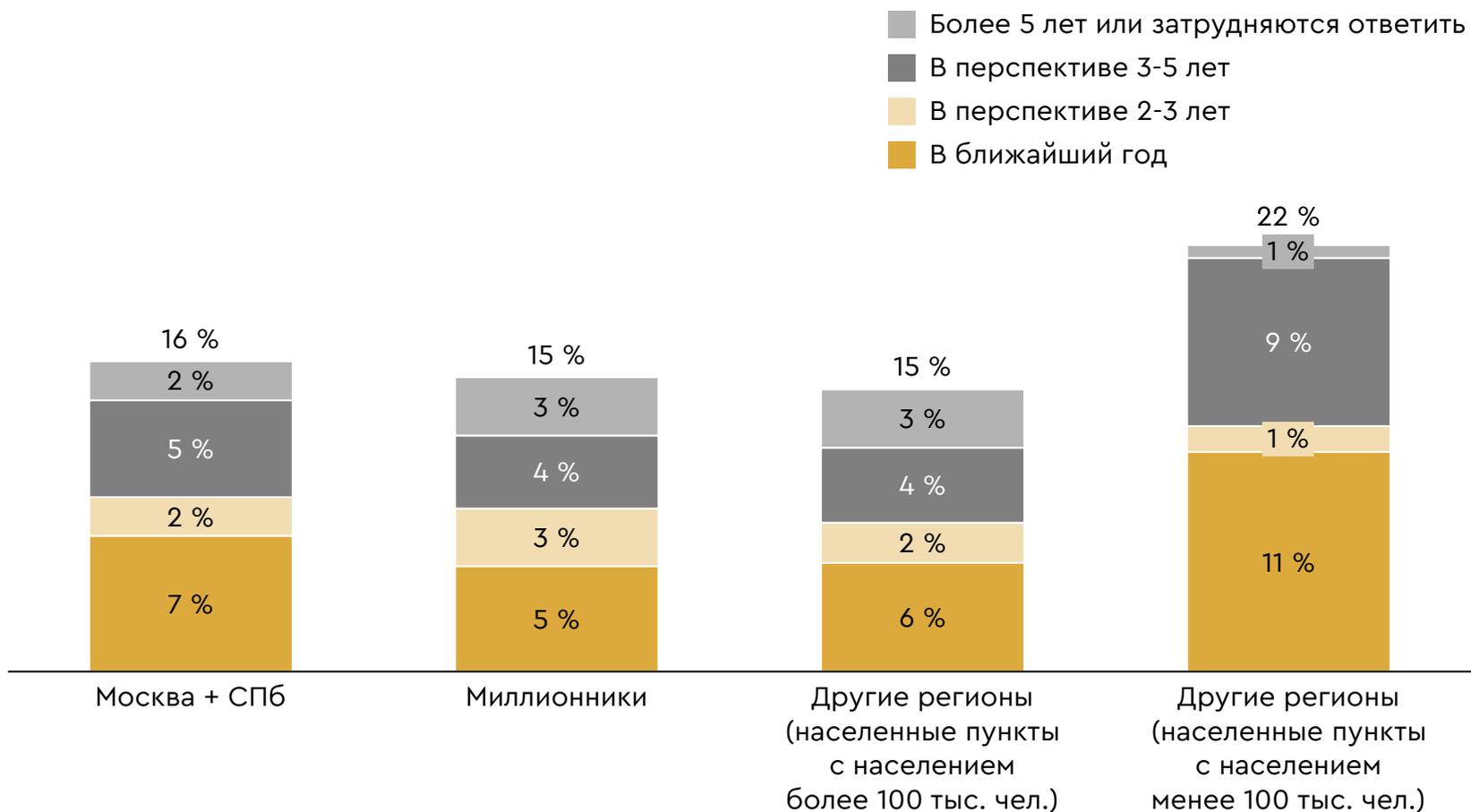
1. Среднедушевые доходы в 2023 г. (данные Росстата)

Вопрос: «Собираетесь ли Вы завести ребенка в обозримом будущем?»

Вопрос: «В какой перспективе Вы собираетесь завести ребенка?»

# Больше всего склонны заводить детей в малых населенных пунктах с населением менее 100 тыс. чел.

## Доля собирающихся завести детей по населенным пунктам, %



В населенных пунктах с населением менее 100 тыс. чел. более половины респондентов (**52%**) собираются завести детей уже в ближайший год

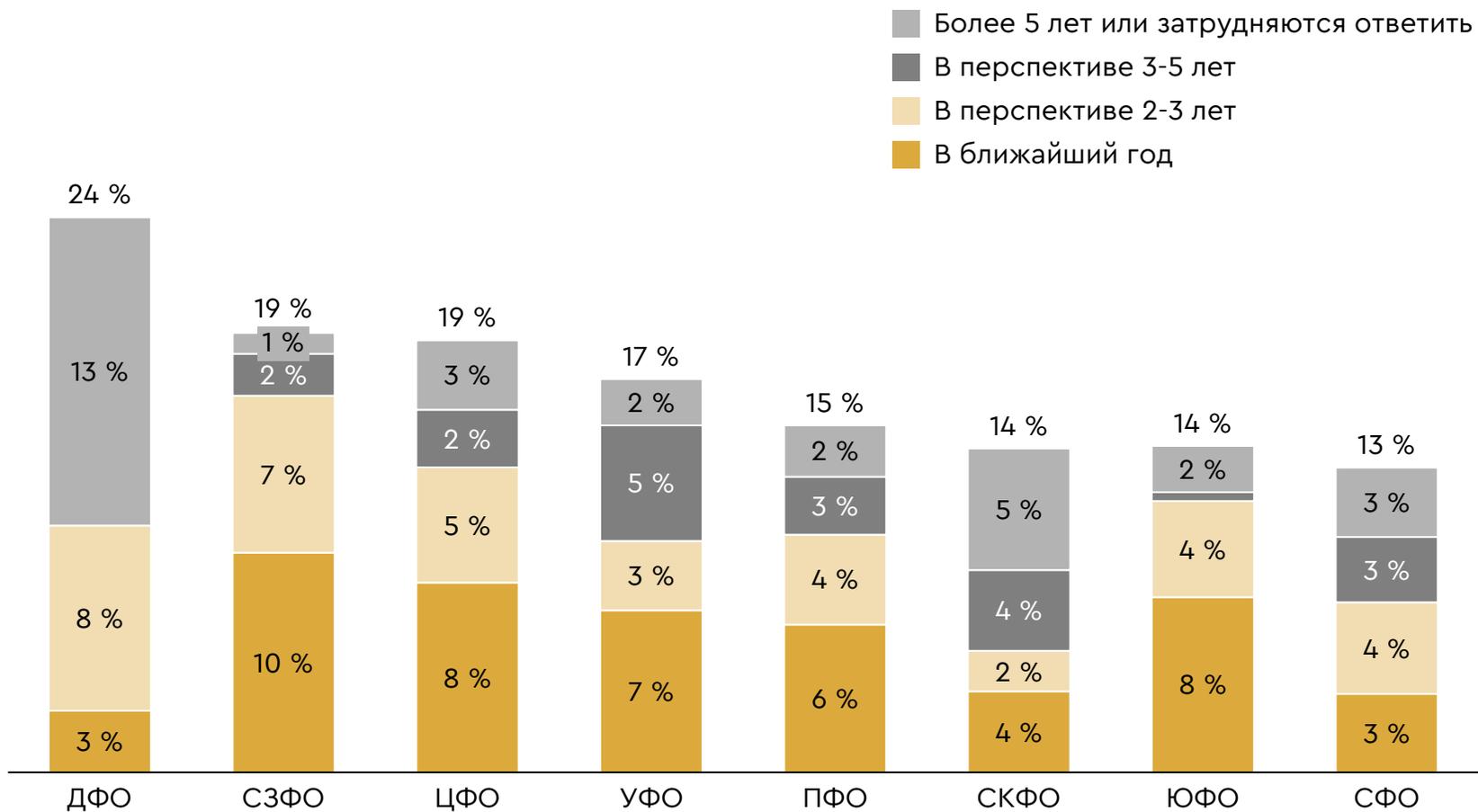
В городах более 100 тыс. человек доля желающих завести детей примерно одна и та же, практически нет разницы между Москвой, Санкт-Петербургом, миллионниками и средними городами

Вопрос: «Собираетесь ли Вы завести ребенка в обозримом будущем?»  
Вопрос: «В какой перспективе Вы собираетесь завести ребенка?»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

# Наибольшее желание иметь детей – в Дальневосточном округе, а наименьшее – в Сибирском

Доля собирающихся завести детей по федеральным округам, %



Респонденты на Дальнем Востоке больше всего хотят завести детей, но рассматривают более отдаленную перспективу – в ближайший год завести ребенка планируют всего **3%**

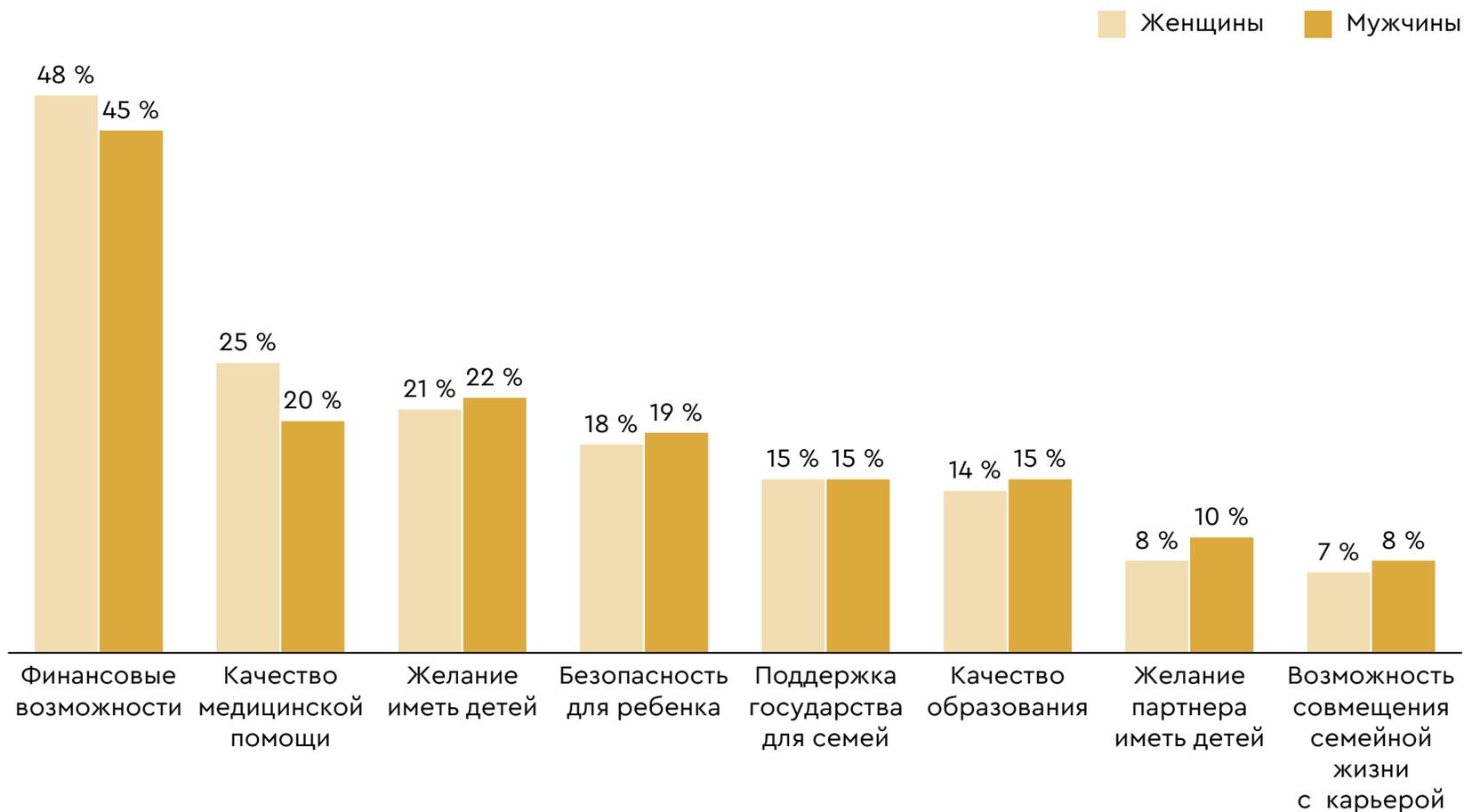
В Северо-Западном, Центральном и Уральском округах респонденты планируют завести детей в ближайший год-два. Возможно, это объясняется улучшением уверенности в перспективах на работе

Вопрос: «Собираетесь ли Вы завести ребенка в обозримом будущем?»  
Вопрос: «В какой перспективе Вы собираетесь завести ребенка?»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

# Финансовые возможности – главный фактор для решения о рождении ребенка для всех респондентов

Наиболее важные факторы при принятии решения о рождении ребенка, %



Топ-3 факторов при принятии решения о рождении ребенка – финансовые возможности (**47%**), доступность и качество медицинской помощи (**22%**), желание иметь детей (**22%**)

Поддержка государства для семей не является ключевым фактором при принятии решения о рождении ребенка (**15%**)

Наименее значимый фактор – возможность совмещения семейной жизни с карьерой – имеет значение лишь для **8%** респондентов

Факторы принятия решения о ребенке практически одинаковы у женщин и мужчин

Вопрос: «Какие факторы для Вас являются наиболее важными при принятии решения о рождении ребенка?»  
Множественный выбор – не более трех вариантов

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

# Для поколения от 18 до 19 лет большую роль играют качество образования и возможность совмещения семейной жизни с профессиональной карьерой

Наиболее важные факторы при принятии решения о рождении ребенка, доля респондентов по поколениям, %

Факторы (отсортированы по среднему значению по России)	Поколения <sup>1</sup>		
	Z (18-19 лет)	Y (20-37 лет)	X (38-58 лет)
Финансовая возможность обеспечить потребности ребенка	75%	59%	43%
Доступность и качество медицинской помощи	38%	28%	21%
Желание иметь детей	24%	24%	22%
Безопасность для ребенка	19%	24%	17%
Поддержка государства для семей, включая льготы, пособия и т. д.	19%	20%	13%
Качество образования и возможности для развития ребенка	25%	19%	13%
Желание партнера иметь детей	6%	11%	10%
Возможность совмещения семейной жизни с карьерой	25%	11%	6%

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); поколение Y – 20–37 лет; поколение X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

Вопрос: «Какие факторы для Вас являются наиболее важными при принятии решения о рождении ребенка?»  
Множественный выбор – не более трех вариантов

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

**75%** зумеров отмечают финансовую возможность как основной фактор для решения о ребенке, эта доля снижается до **59%** у 20-37 летних и **43%** у поколения 38-58 лет, но тем не менее во всех возрастах финансы – самый значимый фактор

Для поколения Z также более значимы доступность и качество медицинской помощи, качество образования и возможность совмещения семейной жизни с карьерой (**по 25%**)

# Для городов-миллионников, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, важна безопасность для ребенка

Наиболее важные факторы при принятии решения о рождении ребенка, доля респондентов по геостратам, %

Факторы (отсортированы по среднему значению по России)	Геостраты 			
	Топ-3 факторов		Другие регионы (населенные пункты с населением более 100 тыс. чел.)	Другие регионы (населенные пункты с населением менее 100 тыс. чел.)
	Москва + СПб	Миллионники		
Финансовая возможность обеспечить потребности ребенка	44%	48%	47%	43%
Доступность и качество медицинской помощи	23%	21%	23%	22%
Желание иметь детей	20%	21%	22%	21%
Безопасность для ребенка	19%	23%	18%	14%
Поддержка государства для семей, включая льготы, пособия и т. д.	17%	15%	16%	14%
Качество образования и возможности для развития ребенка	14%	15%	15%	13%
Желание партнера иметь детей	10%	10%	10%	9%
Возможность совмещения семейной жизни с карьерой	7%	8%	7%	7%

Вопрос: «Какие факторы для Вас являются наиболее важными при принятии решения о рождении ребенка?»  
Множественный выбор – не более трех вариантов

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

Для городов-миллионников, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, вторым по значимости фактором является безопасность для ребенка (**23%**)

Поддержка государства нигде не входит в топ-3, причем в малых населенных пунктах ее как значимый фактор отмечают даже реже, чем в крупных городах

# Для округов с наименьшей долей желающих завести детей важны желание партнера, господдержка и безопасность для ребенка

Наиболее важные факторы при принятии решения о рождении ребенка, доля респондентов по федеральным округам, %

Факторы (отсортированы по среднему значению по России)	3 федеральных округа с наименьшей долей планирующих завести детей 		
	Топ-3 факторов 		
	Северо-Кавказский	Южный	Сибирский
Финансовая возможность обеспечить потребности ребенка	27%	27%	24%
Доступность и качество медицинской помощи	16%	14%	11%
Желание иметь детей	14%	10%	14%
Безопасность для ребенка	5%	11%	16%
Поддержка государства для семей, включая льготы, пособия и т. д.	5%	13%	10%
Качество образования и возможности для развития ребенка	10%	8%	7%
Желание партнера иметь детей	14%	7%	9%
Возможность совмещения семейной жизни с карьерой	6%	6%	6%

В наименее желающих завести детей округах даже финансовые возможности важны лишь для 24-27% - это вдвое меньше, чем в среднем по России

В Южном федеральном округе в топ-3 факторов при принятии решения о рождении ребенка входит поддержка государства для семей **(13%)**

Для Сибирского федерального округа вторым по значению фактором является безопасность для ребенка **(16%)**

Для Северо-Кавказского округа важную роль играет желание партнера иметь детей **(14%)**

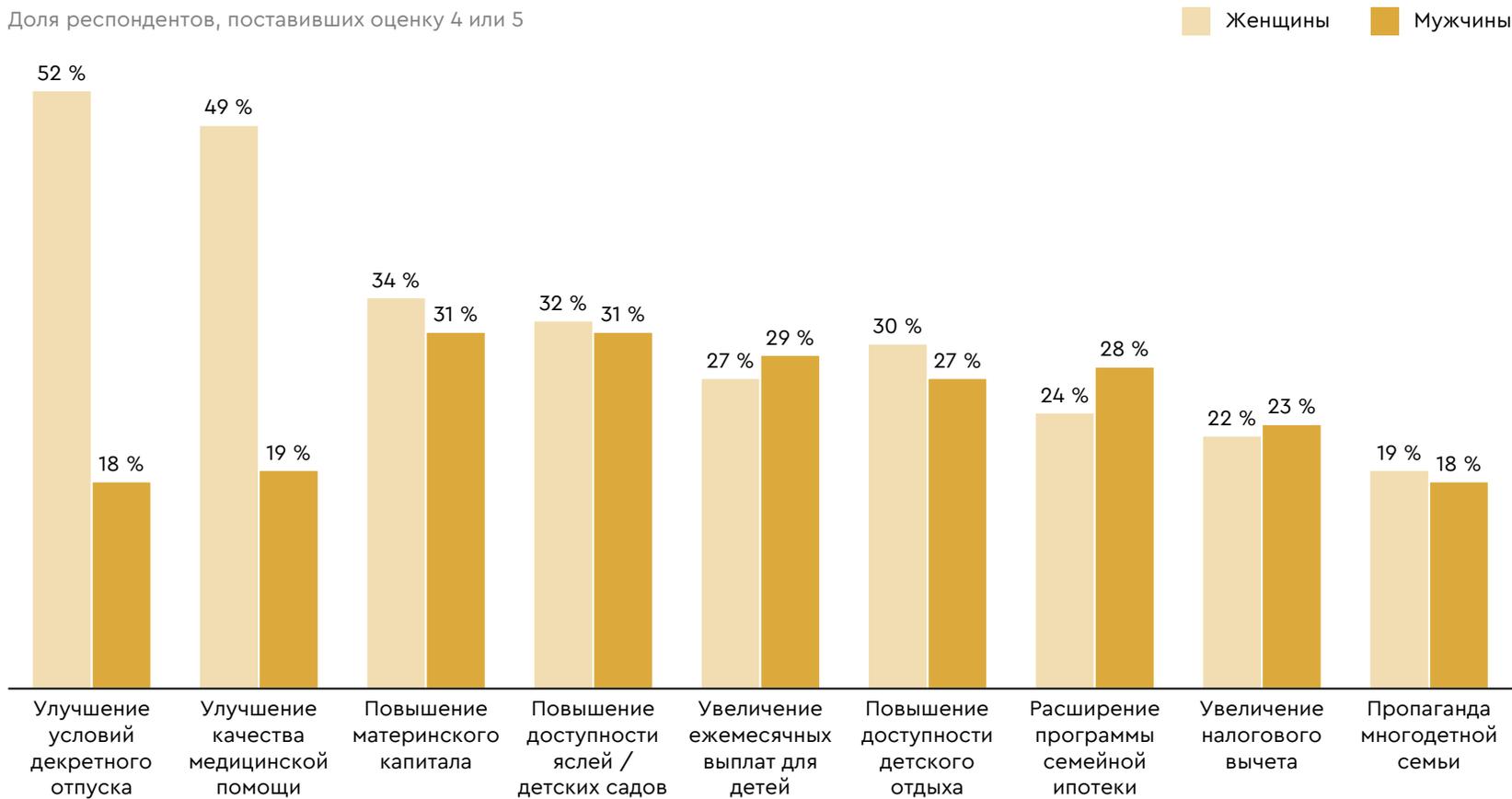
Вопрос: «Какие факторы для Вас являются наиболее важными при принятии решения о рождении ребенка?»  
Множественный выбор – не более трех вариантов

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

# Лучшие мотиваторы завести ребенка – улучшение условий декретного отпуска, медицинской помощи и повышение маткапитала

«Оцените, насколько текущие и уже объявленные меры государственной поддержки смогли бы Вас мотивировать завести ребенка»

Доля респондентов, поставивших оценку 4 или 5



Для женщин самые важные меры, которые смогли бы мотивировать завести ребенка, это улучшение условий декретного отпуска (**52%**) и качества медицинской помощи (**49%**), а для мужчин – повышение маткапитала и улучшение доступности детских садов (**по 31%**)

Пропаганда многодетной семьи занимает последнее место среди всех факторов (**18%**)

Вопрос: «Оцените, насколько текущие и уже объявленные меры государственной поддержки смогли бы Вас мотивировать завести ребенка (расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – «Не влияет на мое решение завести ребенка», 5 – «Готов завести ребенка благодаря этой мере»)»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

# Декретный отпуск, медпомощь и материнский капитал важны для респондентов всех возрастов

«Оцените, насколько текущие и уже объявленные меры государственной поддержки смогли бы Вас мотивировать завести ребенка»

Доля респондентов, выбравших оценку 4 или 5

Факторы (отсортированы по среднему значению по России)	Поколения <sup>1</sup>		
	Z (18-19 лет)	Y (20-37 лет)	X (38-58 лет)
Улучшение условий декретного отпуска	37%	25%	41%
Улучшение качества медицинской помощи	38%	24%	41%
Повышение материнского капитала	35%	23%	41%
Повышение доступности яслей / детских садов / досуговых кружков	35%	24%	39%
Увеличение ежемесячных выплат для детей	30%	20%	36%
Повышение доступности детского отдыха	30%	21%	35%
Расширение программы семейной ипотеки	35%	17%	33%
Увеличение налогового вычета	23%	16%	30%
Пропаганда многодетной семьи	22%	13%	22%

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); поколение Y – 20–37 лет; поколение X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

Вопрос: «Оцените, насколько текущие и уже объявленные меры государственной поддержки смогли бы Вас мотивировать завести ребенка (расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – «Не влияет на мое решение завести ребенка», 5 – «Готов завести ребенка благодаря этой мере»)»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

Улучшение условий декретного отпуска, улучшение медпомощи и улучшение маткапитала занимают топ-3 по важности у всех возрастов

Поколение 20-37 лет в самые мотивирующие завести ребенка меры включили также повышение доступности детских садов и кружков

Поколение 18-19 лет в топ мотивирующих завести ребенка включили и расширение программы семейной ипотеки – оно способно мотивировать **35%** респондентов завести детей

# Для обеспеченных респондентов большое значение имеет повышение доступности детсадов, кружков и детского отдыха

«Оцените, насколько текущие и уже объявленные меры государственной поддержки смогли бы Вас мотивировать завести ребенка»

Доля респондентов, выбравших оценку 4 или 5

Факторы (отсортированы по среднему значению по России)	Уровень дохода <sup>1</sup>		
	Низкий	Средний	Высокий
Улучшение условий декретного отпуска	26%	30%	34%
Улучшение качества медицинской помощи	23%	29%	34%
Повышение материнского капитала	25%	28%	31%
Повышение доступности яслей / детских садов / досуговых кружков	22%	27%	36%
Увеличение ежемесячных выплат для детей	22%	24%	30%
Повышение доступности детского отдыха	20%	25%	31%
Расширение программы семейной ипотеки	17%	22%	27%
Увеличение налогового вычета	16%	20%	26%
Пропаганда многодетной семьи	11%	15%	22%

1. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.  
Вопрос: «Оцените, насколько текущие и уже объявленные меры государственной поддержки смогли бы Вас мотивировать завести ребенка (расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – «Не влияет на мое решение завести ребенка», 5 – «Готов завести ребенка благодаря этой мере»)»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

Для респондентов (с высоким уровнем дохода) самым важным фактором является повышение доступности детских садов и кружков **(36%)**

В топ-3 для респондентов с высоким доходом также входит повышение доступности детского отдыха **(31%)**

# В округах с наименьшей долей желающих завести детей важны доступность детских садов и семейной ипотеки

«Оцените, насколько текущие и уже объявленные меры государственной поддержки смогли бы Вас мотивировать завести ребенка»

Доля респондентов, выбравших оценку 4 или 5

Факторы (отсортированы по среднему значению по России)	3 федеральных округа с наименьшей долей планирующих завести детей 		
	Северо-Кавказский	Южный	Сибирский
Улучшение условий декретного отпуска	33%	32%	22%
Улучшение качества медицинской помощи	31%	33%	22%
Повышение материнского капитала	27%	31%	24%
Повышение доступности яслей / детских садов / досуговых кружков	29%	32%	23%
Увеличение ежемесячных выплат для детей	25%	30%	16%
Повышение доступности детского отдыха	22%	28%	18%
Расширение программы семейной ипотеки	20%	24%	23%
Увеличение налогового вычета	18%	22%	14%
Пропаганда многодетной семьи	14%	17%	11%

В Южном (32%), Северо-Кавказском (29%) и Сибирском (23%) федеральных округах значительную роль играет повышение доступности яслей / детских садов / досуговых кружков

Для Сибирского федерального округа важно расширение программы семейной ипотеки: это способно мотивировать завести детей 23% респондентов

Вопрос: «Оцените, насколько текущие и уже объявленные меры государственной поддержки смогли бы Вас мотивировать завести ребенка (расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – «Не влияет на мое решение завести ребенка», 5 – «Готов завести ребенка благодаря этой мере»)»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.



## Раздел 4. Малые города

### 01

**Комфортная городская среда, высокий уровень заработной платы и качественное жилье способны мотивировать респондентов для переезда в малый город (до 100 тыс. чел.)**

Топ-3 факторов для переезда в малый город – комфортная городская среда (**42%**), высокий уровень заработной платы (**41%**), качественное жилье (**40%**)

До 48% молодых<sup>1</sup> респондентов готовы переехать в малые города, но отмечают все факторы как важные: от комфортной среды до близости культурных и спортивных центров.

Старшее поколение наименее мобильно, но 32% рассмотрели бы переезд в малые города при условии комфортной городской среды, а 30% - при условии комфортного жилья

Для обеспеченных респондентов<sup>2</sup> для переезда в малый город важна возможность жить в собственном доме (**38%**)

**37%** москвичей и жителей Санкт-Петербурга готовы переехать в малый город из-за возможности жить в собственном доме

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); поколение Y – 20–37 лет; поколение X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

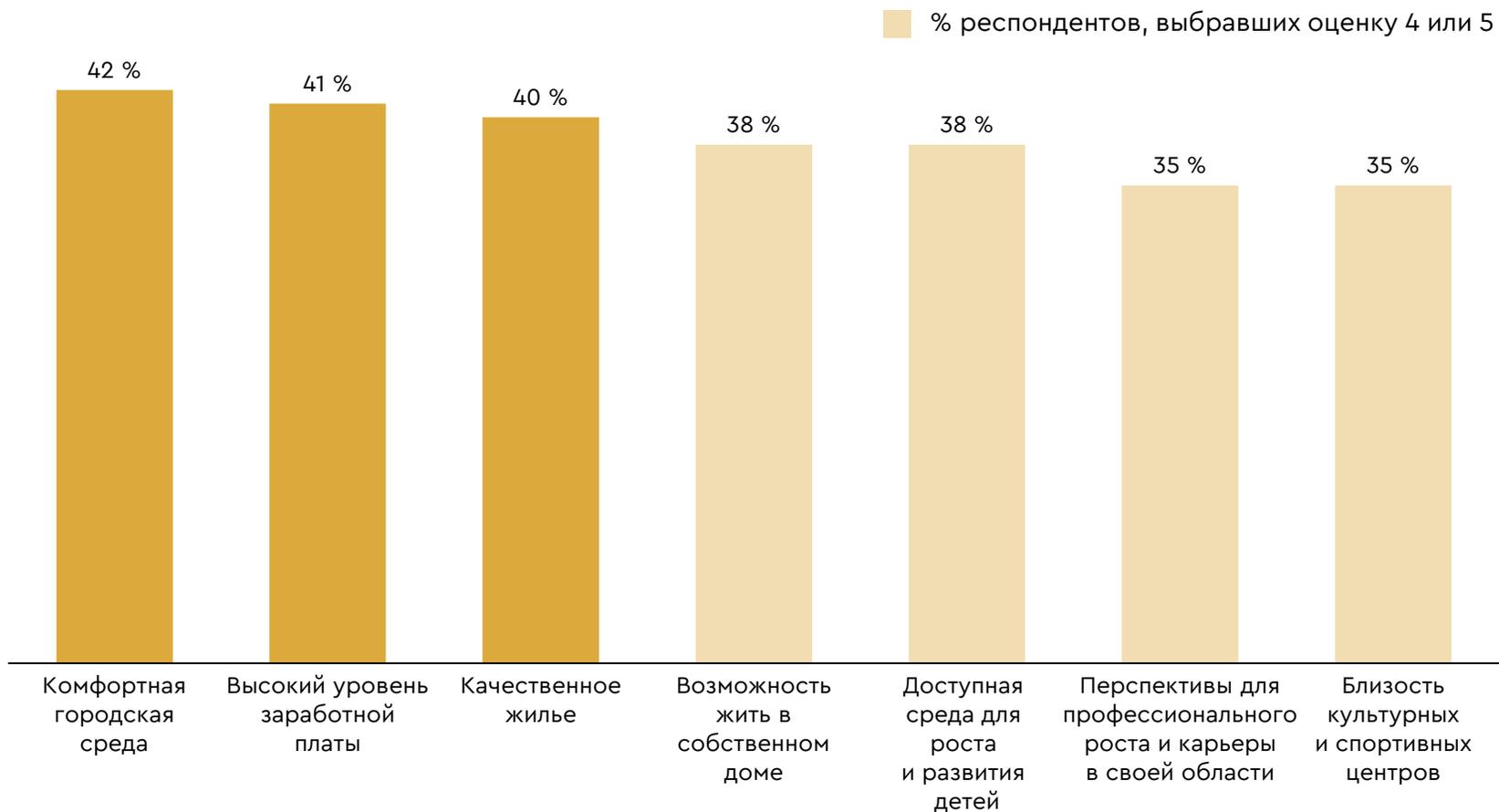
2. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

Вопрос: «Оцените факторы, которые смогли бы мотивировать Вас переехать в малый город в России (до 100 тыс. чел.) (расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – «Не влияет на мое решение переехать в малый город», 5 – «Готов переехать в малый город»)»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

# Комфортная городская среда, высокая зарплата и качественное жилье способны мотивировать на переезд в малые города

«Оцените факторы, которые смогли бы мотивировать Вас переехать в малый город<sup>1</sup> в России»



За комфортной городской средой, высокой заработной платой и качественным жильем были бы готовы переехать в малые города 40-42% респондентов

1. Малый город – город с населением до 100 тыс. чел.

Вопрос: «Оцените факторы, которые смогли бы мотивировать Вас переехать в малый город в России (до 100 тыс. чел.) (расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – «Не влияет на мое решение переехать в малый город», 5 – «Готов переехать в малый город»)»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

# До половины молодых респондентов готовы переехать в малые города

## «Оцените факторы, которые смогли бы мотивировать Вас переехать в малый город<sup>1</sup> в России»

Доля респондентов, выбравших оценку 4 или 5

Факторы (отсортированы по среднему значению по России)	Поколение <sup>2</sup>			
	Z	Y	X	Старшее поколение
Комфортная городская среда	48%	43%	43%	32%
Высокий уровень заработной платы	48%	43%	43%	23%
Качественное жилье	48%	41%	42%	30%
Возможность жить в собственном доме	44%	39%	39%	26%
Доступная среда для роста и развития детей	43%	39%	40%	21%
Перспективы для профессионального роста и карьеры в своей области	48%	38%	36%	16%
Близость культурных и спортивных центров	41%	36%	37%	19%

1. Малый город – город с населением до 100 тыс. чел.

2. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); поколение Y – 20–37 лет; поколение X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

Вопрос: «Оцените факторы, которые смогли бы мотивировать Вас переехать в малый город в России (до 100 тыс. чел.)

(расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – «Не влияет на мое решение переехать в малый город», 5 – «Готов переехать в малый город»)

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

До **48%** респондентов 18-19 лет готовы переехать в малые города, но отмечают все факторы как важные: и комфортную среду, и высокую зарплату, и качественное жилье, и профессиональные перспективы (по **48%** ответивших) и т.д. вплоть до близости культурных и спортивных центров (**41%**). Возможно это связано с тем, что молодежь еще не вполне определилась с тем, что для них важнее всего

Старшее поколение наименее готово переезжать, но **32%** рассмотрели бы переезд в малые города при условии комфортной городской среды, а **30%** – при условии комфортного жилья

# Для обеспеченных россиян для переезда в малый город большое значение имеет возможность жить в собственном доме

«Оцените факторы, которые смогли бы мотивировать Вас переехать в малый город<sup>1</sup> в России»

Доля респондентов, выбравших оценку 4 или 5

Факторы (отсортированы по среднему значению по России)	Уровень дохода <sup>2</sup>		
	Низкий	Средний	Высокий
Комфортная городская среда	44%	44%	38%
Высокий уровень заработной платы	43%	43%	39%
Качественное жильё	43%	43%	37%
Возможность жить в собственном доме	39%	40%	38%
Доступная среда для роста и развития детей	39%	40%	35%
Перспективы для профессионального роста и карьеры в своей области	34%	37%	33%
Близость культурных и спортивных центров	34%	37%	31%

Для обеспеченных россиян (с высоким уровнем дохода) важна возможность жить в собственном доме **(38%)**

1. Малый город – город с населением до 100 тыс. чел.

2. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

Вопрос: «Оцените факторы, которые смогли бы мотивировать Вас переехать в малый город в России (до 100 тыс. чел.)»

(расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – «Не влияет на мое решение переехать в малый город», 5 – «Готов переехать в малый город»)

# 37% москвичей и жителей Санкт-Петербурга готовы переехать в малый город из-за возможности жить в собственном доме

«Оцените факторы, которые смогли бы мотивировать Вас переехать в малый город<sup>1</sup> в России»

Доля респондентов, выбравших оценку 4 или 5

Факторы (отсортированы по среднему значению по России)	Геостраты 		
	Топ-3 факторов		Другие регионы (населенные пункты с населением более 100 тыс. чел.)
	Москва + СПб 	Миллионники	
Комфортная городская среда	40%	40%	44%
Высокий уровень заработной платы	39%	40%	43%
Качественное жилье	36%	39%	43%
Возможность жить в собственном доме	37%	35%	40%
Доступная среда для роста и развития детей	35%	36%	40%
Перспективы для профессионального роста и карьеры в своей области	33%	34%	36%
Близость культурных и спортивных центров	33%	34%	36%

До 40% москвичей и жителей Санкт-Петербурга были бы готовы переехать в малые города

Самые мотивирующие факторы в целом мало отличаются по типам населенных пунктов – городская среда, высокая зарплата и возможность жить в собственном доме

1. Малый город – город с населением до 100 тыс. чел.

Вопрос: «Оцените факторы, которые смогли бы мотивировать Вас переехать в малый город в России (до 100 тыс. чел.) (расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – «Не влияет на мое решение переехать в малый город», 5 – «Готов переехать в малый город»)»

Вся информация, содержащаяся в настоящем документе (далее также «Исследование», «Материалы Исследования»), предназначена только для информационных частных некоммерческих целей и не является профессиональной консультацией или рекомендацией. Ни информация, содержащаяся в Исследовании, ни ее использование любым лицом не создают договора, соглашения или отношений между компаниями «Яков и Партнеры» и РОМИР и любым лицом, получившим и рассматривающим Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании. «Яков и Партнеры» и РОМИР оставляют за собой право вносить изменения в информацию, содержащуюся в Исследовании, однако не берут на себя обязательств по обновлению такой информации после даты, указанной в настоящем документе, несмотря на то что информация может стать устаревшей, неточной или неполной. «Яков и Партнеры» и РОМИР не дают обещаний или гарантий относительно точности, полноты, адекватности, своевременности или актуальности информации, содержащейся в Исследовании. «Яков и Партнеры» и РОМИР не проводили независимую проверку данных и предположений, использованных в Исследовании. Изменения в исходных данных или предположениях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. «Яков и Партнеры» и РОМИР не предоставляют юридических, нормативных, бухгалтерских, финансовых, налоговых, регуляторных консультаций. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, несет ответственность за получение независимой консультации в вышеуказанных областях. Консультации в вышеуказанных областях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. Ничто в Исследовании не подразумевает рекомендаций о совершении действий, которые могут приводить к нарушению любого применимого законодательства. «Яков и Партнеры» и РОМИР не предоставляют заключений о справедливости рыночных сделок или оценок таких сделок. На Материалы Исследования нельзя полагаться как на такие заключения или оценки, и их не следует толковать как таковые. Материалы Исследования могут содержать прогнозные данные (включая рыночные, финансовые, статистические данные, но не ограничиваясь ими), будущая реализация которых не является гарантированной. Вследствие этого такие прогнозные данные связаны с некоторым труднопредсказуемым риском и неопределенностью. Фактические будущие результаты и тенденции могут существенно отличаться от описанных в прогнозах вследствие целого ряда разных факторов. Если какое-либо лицо полагается на информацию, содержащуюся в Материалах Исследования, то оно делает это исключительно на свой собственный риск. Никакие гарантированные имущественные права не могут быть получены из любого вида информации, представленной в Исследовании. В максимальной степени, разрешенной законом (и за исключением случаев, когда иное согласовано с «Яков и Партнеры» и РОМИР в письменной форме), «Яков и Партнеры» и РОМИР не несут никакой ответственности за любой ущерб, который может быть причинен в любой форме любому лицу вследствие использования, неполноты, некорректности, неактуальности любой информации, содержащейся в Исследовании. Материалы Исследования – ни полностью, ни частично – нельзя распространять, копировать или передавать какому-либо лицу без предварительного письменного согласия «Яков и Партнеры» и РОМИР. Материалы Исследования являются неполными без сопроводительного комментария, и на них нельзя полагаться как на отдельный документ. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, настоящим отказывается от любых прав и требований, которые оно может иметь в любое время против «Яков и Партнеры» и РОМИР в отношении Исследования, содержащейся в Исследовании информации или других связанных с Исследованием материалов, выводов, рекомендаций, включая их точность и полноту. Названия продуктов, логотипы и товарные знаки компаний, указанные в настоящем документе, охраняются законом. Получение и рассмотрение настоящего документа считается согласием со всем вышеизложенным.

## Новое российское общество: динамика настроений граждан

Команда «Яков и Партнеры», выпустившая материал:

Елена Кузнецова, директор института «Яков и Партнеры»

Родион Козин, аналитик «Яков и Партнеры»

Павел Егоров, руководитель направления исследований института «Яков и Партнеры»

Полина Гаврилова, дизайнер «Яков и Партнеры»

Сергей Кузнецов, выпускающий редактор «Яков и Партнеры»

Команда РОМИР, выпустившая материал:

Инна Караева, исполнительный директор РОМИР

Олег Милехин, руководитель Лонгитюдной системы РОМИР

Маргарита Абрамкина, директор по работе с клиентами РОМИР

Сидорина Анастасия, директор по работе с клиентами РОМИР

Ильичева Марина, руководитель группы по социологическим исследованиям РОМИР

«Яков и Партнеры» – международная консалтинговая компания со штаб-квартирой в Москве и представительствами в Дубае, Абу-Даби, Нью-Дели и Шанхае. Мы увлеченно работаем над задачами по стимулированию развития и трудимся плечом к плечу с лидерами различных отраслей промышленности и общественного сектора. Вместе с ними мы формируем поворотные моменты в истории отдельных компаний и общества в целом. Мы добиваемся устойчивых результатов, масштабы которых выходят далеко за пределы отдельных организаций.

РОМИР – один из крупнейших исследовательских холдингов в Евразии, ориентированный на всестороннее изучение современного человека при помощи инновационных методов и технологий, ключевой из которых является Лонгитюдная система РОМИР. С 1987 г. специализируется на масштабных маркетинговых, кросс-медийных, общественных и социально-экономических исследованиях.

© «Яков и Партнеры», 2024. Все права защищены.

© РОМИР, 2024. Все права защищены.

Связаться с авторами, запросить комментарии, а также уточнить ограничения по использованию и перепечатке материалов можно, направив запрос на адрес:

[media@yakovpartners.ru](mailto:media@yakovpartners.ru)

[pressa@romir.ru](mailto:pressa@romir.ru)

Больше исследований, аналитики и публикаций – на сайте:

[www.yakovpartners.ru](http://www.yakovpartners.ru)

[www.romir.ru](http://www.romir.ru)



Яков и Партнёры

© «Яков и Партнёры», 2024  
Все права защищены

[www.yakovpartners.ru](http://www.yakovpartners.ru)

 [YakovPartners](https://t.me/YakovPartners)

 [yakov.partners](https://whatsapp.com/yakovpartners)

 [yakov-partners](https://www.linkedin.com/company/yakov-partners)

РОМИР

© РОМИР, 2024  
Все права защищены

[www.romir.ru](http://www.romir.ru)

 [romir\\_real](https://t.me/romir_real)

 [info@romir.ru](mailto:info@romir.ru)