

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВОДИТСЯ КОМПАНИЯМИ:



СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНТИКРИЗИСНЫЙ ЦЕНТР



# ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ ПАНДЕМИИ COVID-19

## СВОДКА#4

ДАТА ВЫПУСКА 13.04.2020

**10%** ОПРОШЕННЫХ ПОТЕРЯЛИ РАБОТУ  
ИЛИ ИХ КОМПАНИЯ ЗАКРЫЛАСЬ

**26%** НЕ ИМЕЮТ НАКОПЛЕНИЙ И  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ДОХОДА, НО  
ИМЕЮТ КРЕДИТЫ

**46%** БОЯТСЯ, ЧТО СЕМЬЕ НЕ НА ЧТО  
БУДЕТ ЖИТЬ

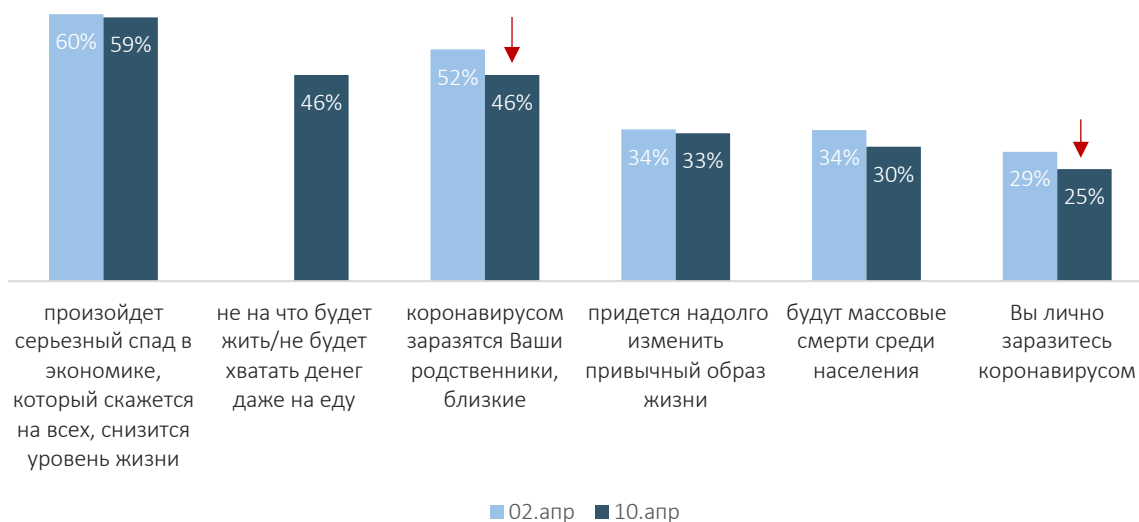
КОНТАКТЫ ДЛЯ ПОДПИСКИ:  
[HTTPS://T.ME/SOCIOCRISIS](https://t.me/sociocrisis)  
[PLTF.RU](mailto:PLTF.RU) / [INFO@PLTF.RU](mailto:INFO@PLTF.RU)  
[OMIRUSSIA.RU](mailto:OMIRUSSIA.RU) / [ZAPROS@OMIRUSSIA.RU](mailto:ZAPROS@OMIRUSSIA.RU)

## СТРАХ ЗА ЗДОРОВЬЕ И СТРАХ ЗА СЕМЕЙНЫЙ БЮДЖЕТ

Как показало исследование<sup>1</sup>, сегодняшние страхи экономических последствий распространены шире, чем страх за здоровье. Почти каждый второй боится, что семье не на что будет жить. Баланс страхов с последнего замера 2 апреля несколько сместился в сторону экономики – страх самой болезни снизился. В это же время можно было наблюдать снижение индекса самоизоляции по подсчетам Yandex<sup>2</sup>. Но параллельно продолжается и рост зарегистрированных случаев заражения, все больше людей сталкивается с ним в своем окружении, что обостряет восприятие рисков. Данный баланс представляется крайне неустойчивым.

**Скажите, пожалуйста, насколько в связи с ситуацией коронавируса Вы испытываете чувство страха, что...?**

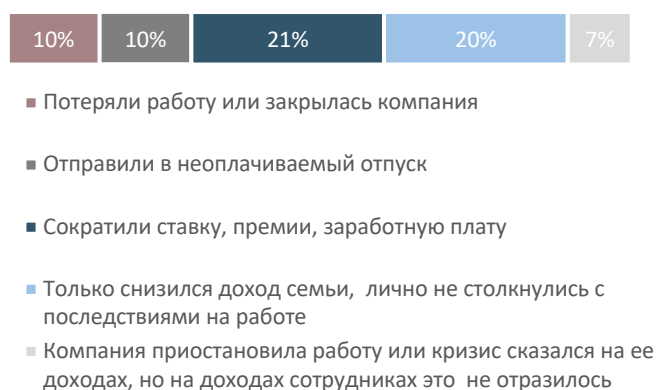
(% опрошенных, суммируются ответы 8-10 по 10-балльной шкале)



## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА

**Проявления кризиса**  
(% опрошенных)

Те или иные эффекты экономического кризиса уже затронули **68%** опрошенных. **29%** работающих отметили, что кризис существенно сказался на доходе компании, четверть – что компания приостановила работу. В условиях нерабочих дней компании практикуют различные стратегии оптимизации расходов – от отмены премий до неоплачиваемых отпусков и перевода на 4-дневную рабочую неделю.



<sup>1</sup> Данные:

1. Опрос по онлайн-панели OMI. Объем выборки 1000 респондентов. Выборка квотная. Данные репрезентируют онлайн-аудиторию России в возрасте старше 18 лет в городах с населением более 100 000 человек по полу, возрасту, Федеральному округу и размеру населенного пункта. Квоты задаются на основе данных ФОМ о структуре онлайн-аудитории. Период сбора данных: 9-10 апреля.

<sup>2</sup> <https://yandex.ru/company/researches/2020/podomam>

Что из перечисленного ниже произошло с Вами с момента начала распространения заболевания?<sup>3</sup>  
(% опрошенных)



В общей сложности лишились работы **8%** опрошенных, опасаются, что это может случиться в ближайшее время еще **5%** работающих, допускают такую возможность **29%** работающих. Оценки перспектив на рынке труда у всей этой группы пессимистичны – **74%** считает, что любую работу будет найти сложно.

Если Вы лишились работы, как вы думаете, легко ли будет найти новую?

(% опрошенных, потерявших работу или допускающих, что это может произойти. N=294)



Наиболее массовое последствие кризиса – снижение дохода семьи (**49%**). Почти каждый пятый (**18%**) из тех, кто имеет кредиты, просрочил платежи. Предполагаем, что при существенном снижении доходов населения, восстановление потребительской сферы будет замедлено.

<sup>3</sup> \* от числа работающих, N=657

Что из перечисленного ниже произошло с Вами с момента начала распространения заболевания?  
(% опрошенных<sup>4</sup>)

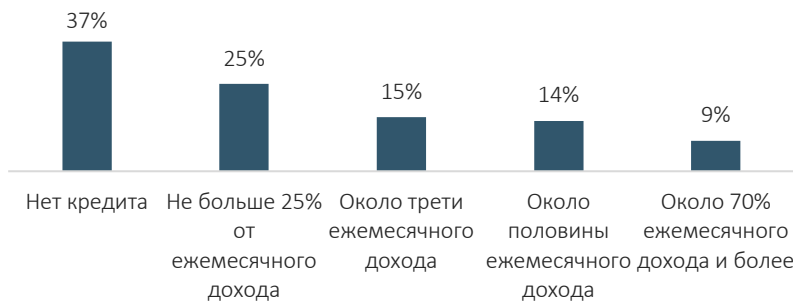


## НАДОЛГО ЛИ ХВАТИТ ДЕНЕГ?

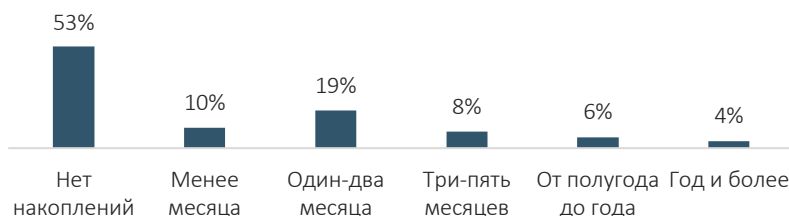
Как показало исследование, деньги у большей доли людей, находящихся на самоизоляции, скоро закончатся. Так, **52%** не имеет накоплений, еще **10%** могут прожить на них не более месяца. При этом дополнительную нагрузку имеют люди выплачивающие кредиты: таких среди опрошенных целых **63%**<sup>5</sup>. Причем сама по себе эта доля не так важна, как уровень долговой нагрузки: у **38%** опрошенных выплаты по кредиту составляют треть ежемесячного дохода и более.

К группе риска (нет накоплений, иных источников дохода и есть кредиты) можно отнести **26%** опрошенных (**27%** среди работающих). При этом население в значительной степени зависит от единственного источника дохода, большинство не видит возможностей найти дополнительные источники заработка в случае сокращения доходов семьи.

Есть ли у вас/вашей семьи кредиты? Если да, то какую долю от ежемесячного дохода занимает погашение? (% опрошенных)



Есть ли у вас/вашей семьи накопления? Если да, то сколько примерно месяцев вы могли бы на них жить если бы это был единственный источник ваших доходов/доходов вашей семьи? (% опрошенных)



**85%** опрошенных не имеют иных источников дохода, кроме работы или пенсии

Только **23%** опрошенных (25% среди работающих) отметили, что могут в случае сокращения доходов найти подработку, дополнительный источник дохода

<sup>4</sup> \* от числа работающих, N=657

\*\* от числа тех, у кого есть кредит, N=632

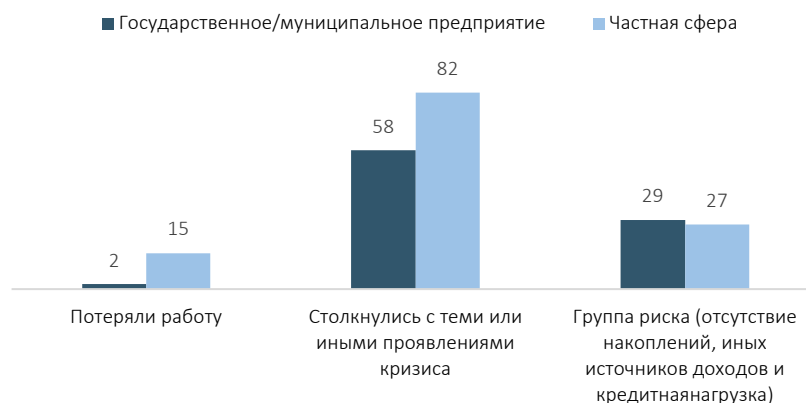
<sup>5</sup> Напомним, что опрос проводился среди населения городов 100+ тыс.

## КТО ПОСТРАДАЛ БОЛЬШЕ ВСЕХ?

В ситуации кризиса в наиболее уязвимом положении – работники частных компаний. Так, **15%** из них потеряли работу (среди работающих в государственных/муниципальных учреждениях таких **2%**), большинство столкнулось с различными проявлениями кризиса.

### Сравнение работающих в государственной/муниципальной сфере и в частной сфере по проявлениям кризиса

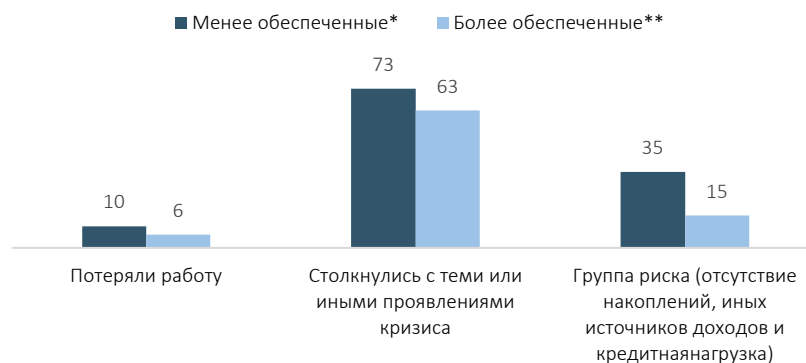
(% опрошенных)



Кризисные проявления сильнее ударили по наименее обеспеченным слоям населения, среди которых также наблюдается минимальная финансовая подушка безопасности и наибольшая кредитная нагрузка.

### Сравнение групп с разным уровнем достатка по проявлениям кризиса

(% опрошенных<sup>6</sup>)



**TOP-5 сфер**, в которых люди теряли работу или сталкивались с иными проявлениями кризиса: розничная торговля, услуги населению, производство, рестораны/общественное питание и транспорт.

<sup>6</sup> Для определения групп менее/более обеспеченных суммированы следующие доли:

\* менее обеспеченные = «Не хватает денег даже на еду» + «Хватает на еду, но покупка одежды проблематична» + «Денег хватает на еду и одежду, но покупка товаров длительного пользования затруднительна»

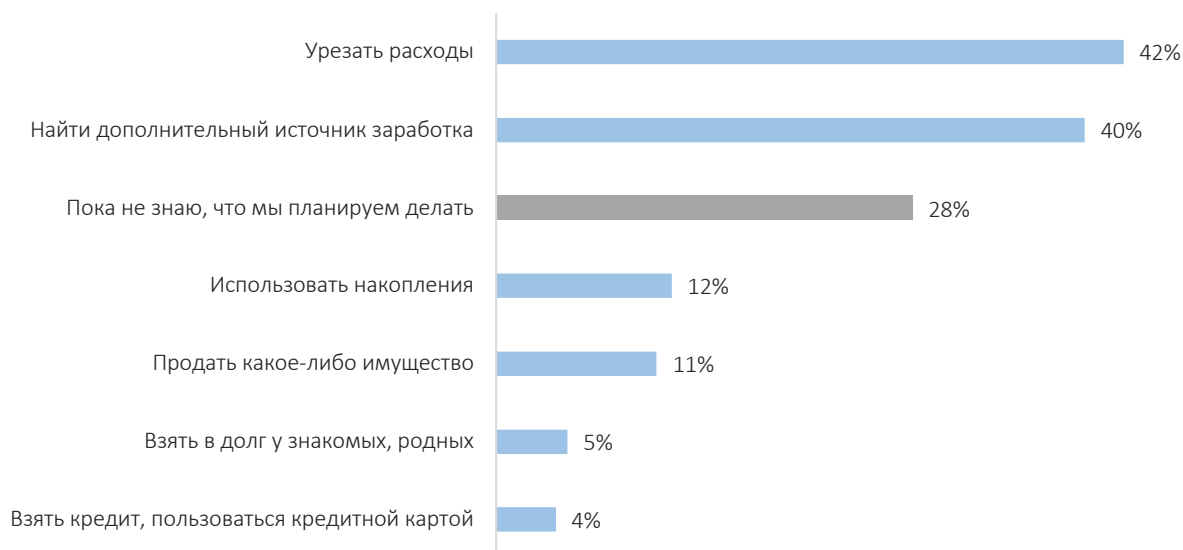
\*\* более обеспеченные = «Можем позволить себе товары длительного пользования, но покупка новой машины пока невозможна» + «Можем позволить себе практически всё, кроме покупки квартиры или дачи» + «Можем позволить себе всё, в том числе покупку квартиры или дачи»

## СТРАТЕГИИ ВЫЖИВАНИЯ В КРИЗИС

Стратегии экономии и поиска дополнительных источников дохода представлены среди тех, кто столкнулся со снижением дохода, почти поровну. Чем моложе люди, тем более они нацелены на поиск дополнительных ресурсов. Чем старше – тем чаще основной стратегией является экономия. В этом контексте важна доля в **28%** опрошенных, которые не знают, что планируют делать в связи с сокращением доходов.

### Что Вы планируете делать в связи с сокращением доходов семьи?

(% опрошенных, у которых сократились доходы. N=501. Любое число вариантов)



## В СЛЕДУЮЩИХ ВЫПУСКАХ

- **«От кого ждать помощи».** От кого ожидают решения проблем и что могут сделать сами?
- **«Информация о кризисе: кому можно верить».** Доверяют ли люди официальной информации о числе зараженных? К каким источникам информации больше прислушиваются?

### НАД ВЫПУСКОМ №4 РАБОТАЛИ

Мария Макушева, ЦСП «Платформа»

Елена Орлова, ОМІ

Алексей Фирсов, ЦСП «Платформа»

Александр Шашкин, ОМІ

Дарина Яцкова, ЦСП «Платформа»

### О ПРОЕКТЕ

Регулярные исследовательские продукты, связанные с социальными эффектами пандемии COVID-19:

- эмоциональное состояние общества,
- последствия,
- ожидания,
- оценка эффективности принимаемых мер,
- изменения, происходящие в повседневных практиках, рабочих процессах, потребительском поведении и установках.

Инициаторы – исследовательские компании:

**OMI (Online Market Intelligence)** – специализируется на интернет-исследованиях с собственной онлайн-панелью респондентов в России, Украине, Казахстане и Беларуси численностью более 1 000 000 человек. Сертифицирована по стандарту ISO 20252:2019 «Маркетинговые исследования». На рынке с 2008 года. Сайт: [omirussia.ru](http://omirussia.ru)

**Центр социального проектирования «Платформа»** – специализируется на исследованиях и консалтинге в области общественных и корпоративных процессов, резонансных ситуаций, территориального развития, а также на организации экспертных взаимодействий. На рынке с 2015 года. Сайт: [pltf.ru](http://pltf.ru)