

# Потребительские ожидания населения как индикатор социально-экономического развития территории

## Consumer expectations of the population as an indicator of socio-economic development of the territory

УДК 332.1

Получено: 19.04.2024

Одобрено: 20.05.2024

Опубликовано: 25.06.2024

**Дементьева И.Н.**

Научный сотрудник Центра социокультурных и политических исследований Федерального государственного бюджетного учреждения науки «Вологодский научный центр РАН»  
e-mail: irinika\_74@mail.ru

**Dementieva I.N.**

Researcher at the Center for sociocultural and political research Federal State budgetary Institution of Science Vologda research Center of the Russian Academy of Sciences  
e-mail: irinika\_74@mail.ru

### Аннотация

Потребительские ожидания населения оказывают существенное воздействие на формирование и изменение ситуации в сфере потребления. Субъективные мнения и представления населения о различных аспектах экономической жизни выступают важным индикатором текущего состояния и ближайших перемен в экономическом развитии страны и региона. Одним из важнейших индикаторов, наиболее полно и объемно отражающих положение на потребительском рынке, является индекс потребительской уверенности. В настоящем исследовании представлены особенности и тенденции индекса потребительской уверенности жителей Вологодской области, проанализированы социально-демографические различия настроений потребителей. Выявлены особенности произошедших и ожидаемых изменений материального положения и экономической ситуации в стране в оценках населения области.

**Ключевые слова:** потребительская уверенность, уровень жизни, доходы, потребительские расходы, индекс, покупательная способность.

### Abstract

Consumer expectations of the population have a significant impact on the formation and change of the situation in the sphere of consumption. Subjective opinions and ideas of the population about various aspects of economic life are an important indicator of the current state and upcoming changes in the economic development of the country and region. One of the most important indicators that most fully and comprehensively reflects the situation in the consumer market is the consumer confidence index. This study presents the features and trends of the consumer confidence index of residents of the Vologda region, and analyzes socio-demographic differences in consumer sentiment. The features of the occurred and expected changes in the financial situation and economic situation in the country in the assessments of the region's population are identified.

**Keywords:** consumer confidence, standard of living, income, consumer spending, index, purchasing power.

### **Актуальность темы исследования**

Потребление домашних хозяйств составляет важнейшую долю национального продукта. По данным государственной статистики, только на конечное потребление домохозяйств в России в 2023 г. приходилось 70 306,5 млрд руб. в текущих ценах – это около половины ВВП страны.

Ситуация в сфере потребления складывается не только под воздействием объективных макроэкономических процессов (изменение цен, доходов, уровня занятости и безработицы и т.п.), но и формируется под влиянием субъективного восприятия, оценок, установок, ожиданий населения. Население является крупнейшим экономическим агентом, совокупное поведение которого непосредственно влияет на экономическую динамику, поэтому субъективные мнения и представления населения о различных аспектах экономической жизни выступают чутким индикатором текущего состояния и ближайших перемен в экономическом развитии страны [1].

Потребительские ожидания во многом определяют потребительские намерения, от осуществления которых напрямую зависит потребительское поведение: стратегия затрат и сбережений, покупка товаров первой необходимости и предметов длительного пользования. Выбор стратегий потребительского поведения в совокупности оказывает серьезное воздействие на экономику, их реализация приводит к экономическому росту: увеличению оборота розничной торговли и объема платных услуг, соответственно большему поступлению налогов в бюджетную систему от организаций данных видов деятельности. Наполняемость бюджета позволяет развивать и другие сферы [2].

В этой связи потребительские ожидания населения, субъективные оценки жителями сложившейся экономической ситуации и прогноз на ближайший период представляют большой исследовательский интерес, поскольку могут быть использованы для анализа текущего состояния, прогнозирования будущего состояния экономики, а также для выбора оптимальных инструментов социально-экономической политики с целью регулирования происходящих процессов.

### **Разработанность темы исследования**

Основы исследования потребительских настроений населения были заложены в 1950-е годы американским учёным Дж. Катона. В настоящее время данными вопросами занимаются такие зарубежные исследователи, как Альбина Бирман, Ричард Куртин (США), Агнес Тот-Хофмайстер (Венгрия), Галина Франчак, Славомир Навотный, Эва Гусва-Лесни (Польша) [3].

Современные российские ученые Д. Ибрагимова, С. Николаенко, М. Красильникова, В. Чередниченко и др. исследуют динамику и структуру субъективных представлений, мнений, оценок населения по социально-экономическим вопросам, анализируют факторы, влияющие на формирование субъективных представлений об экономике страны и материальном положении семей, их динамику за последние несколько десятилетий [4]. Рассматривают связь субъективных оценок различных параметров экономического развития страны и объективных данных экономической статистики [4]. В научных исследованиях Е.Ю. Алексейчевой [5], И.А. Рамазанова [6], В.А. Баскакова [7] потребительские настроения и ожидания рассматриваются в основном во взаимосвязи с потребительским поведением.

Ряд ученых анализируют потребительские ожидания в качестве фактора, влияющего на самые разные аспекты торговой деятельности: качество торгового обслуживания, социальную ответственность и деловую репутацию торговых организаций, формирование ассортимента и ценовой политики торговых организаций. Изменение потребительских ожиданий и потребительского поведения часто рассматривается в контексте более общих исследований, посвященных состоянию, тенденциям, проблемам и перспективам развития торговли, эффективности и конкурентоспособности торговых структур, управлению торговыми организациями. Среди подобных исследований можно выделить, например, работы М.А. Перельмана [8], С.Б. Алексиной [9], В.П. Куренковой [10] и др. В целом, несмотря на большое количество исследований научно значимой и практически востребованной остается проблема взаимосвязи потребительских ожиданий и объективных статистических показателей экономического развития, в том числе на региональном уровне.

Наряду с отдельными авторами, исследование потребительских настроений, ожиданий, намерений, оценок проводят и международные и российские исследовательские организации, которые используют для этого конструирование различных игральных индексов на основе социологической информации. В качестве наиболее известного направления следует назвать построение агрегатного Индекса потребительских настроений (Index of Consumer Sentiment, ICS или The consumer sentiment index, MCSI), которое проводится специалистами Мичиганского университета ежемесячно и публикуется наряду с основными макроэкономическими статистическими показателями США [11], в России измерения ИПН в настоящее время насчитывают более 20 лет, их осуществляет автономная некоммерческая организация «Аналитический Центр Юрия Левады» [12]. Немаловажное значение в контексте исследований настроений потребителей имеет расчёт Индекса потребительского доверия (ИПД) по методике Европейского союза. С 1990 г. данный индикатор рассчитывается ежемесячно в Бельгии, Франции, Дании, Великобритании, Италии, Германии, Греции, Нидерландах, Ирландии, Португалии и других странах ЕС по единой методологии [13]. Следует отметить также методику Центра Шин Джо в Японии, Индекс уверенности потребителей (Consumer Confidence Index – CCI), рассчитываемый в США Агентством Conference Board [14], в России – Росстатом. С 2005 г. международная исследовательская компания Nielsen осуществляет измерение Индекса глобального потребительского доверия (Global Consumer Confidence Survey), который представляет собой результат интернет-опроса более 30 тысяч респондентов в различных странах Африки, Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока и Северной Америки [15].

Среди разнообразных индексов и показателей, характеризующих деятельность потребителей, следует выделить Индекс потребительской уверенности, который наиболее точно и объемно отражает ситуацию на потребительском рынке.

Расчет индекса потребительской уверенности в России производится органами Росстата с 1998 г. Методика исследования соответствует международным стандартам (методике Европейской комиссии). Опрос проводится ежеквартально, в нем принимают участие 5,1 тыс. человек в возрасте 16 лет и старше, проживающих в частных домохозяйствах, во всех субъектах Российской Федерации. Анкета обследования включает вопросы о субъективном мнении респондента об общей экономической ситуации и личном материальном положении, о ситуации на рынках товаров (услуг) и сбережений, а также вопросы, касающиеся ожидаемых изменений в течение следующих 12 месяцев. Соотношение вопросов о текущей и будущей ситуации 50/50 [16].

Полученная в результате обследования потребительских ожиданий населения информация может быть использована, наряду с количественными статистическими данными, для анализа поведенческой модели населения на потребительском рынке, а также при оценке влияния потребительской активности на состояние экономики в целом [17]. Многие аналитики считают индекс потребительской уверенности опережающим индикатором делового цикла, так как настроения потребителей могут оказывать значительное влияние на то, как в ближайшие месяцы будет меняться экономика. Опережающие индикаторы имеют большое значение, так как позволяют оценить текущее состояние экономики и предупредить о возможных переменах.

Целью статьи является исследование особенностей и тенденций индекса потребительской уверенности жителей Вологодской области как индикатора социально-экономического развития регионального сообщества.

Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать динамику композитного индекса потребительской уверенности и составляющих его частных индексов на основе данных мониторинга общественного мнения жителей Вологодской области;
- представить характеристику ИПУ в разрезе различных социально-демографических и доходных групп населения региона;
- проанализировать взаимовлияние потребительских ожиданий жителей региона и макроэкономических показателей развития регионального розничного рынка.

**Информационно-эмпирическая база исследования** включает в себя официальные данные Статистической службы Европейского союза (Евростат), Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области (Вологдастат), данные социологических исследований, проводимых общероссийским исследовательским центром Юрия Левады (Левада-Центр), Международным институтом маркетинговых и социальных исследований GfK Rus (ГФК-Русь), результаты мониторинга экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области, проводимого ВолНЦ РАН на территории региона. Мониторинг общественного мнения ВолНЦ РАН проводится с 1996 г. с периодичностью один раз в два месяца. Опрашивается 1500 респондентов старше 18 лет в городах Вологде и Череповце, а также в 8 районах области. Репрезентативность выборки обеспечивается соблюдением следующих условий: пропорций между городским и сельским населением; пропорций между жителями населенных пунктов различных типов (сельские населенные пункты, малые и средние города); половозрастной структуры взрослого населения области. Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов.

### Методика исследования

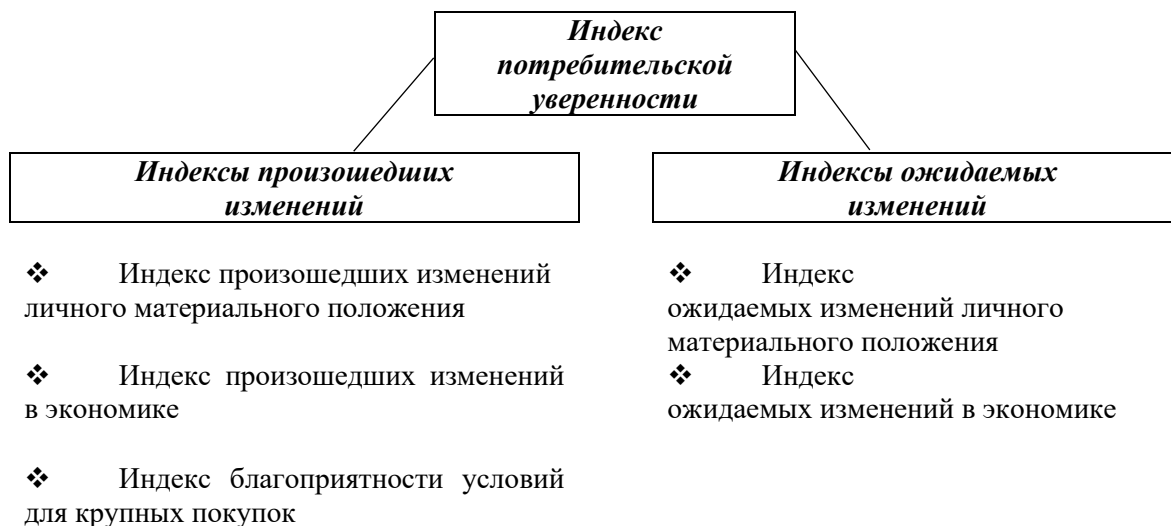
Методика расчёта индекса потребительской уверенности строится на основе данных опросов общественного мнения по пяти вопросам (табл. 1). Для каждого вопроса рассчитываются частные индексы. Частные индексы рассчитываются на основе сведения баланса оценок респондентов (в процентах) по соответствующему вопросу анкеты. Баланс оценок представляет собой разность между суммой долей (в процентах) определенно положительных и  $\frac{1}{2}$  скорее положительных ответов и суммой долей (в процентах) определенно отрицательных и  $\frac{1}{2}$  скорее отрицательных ответов. Нейтральные ответы не принимаются во внимание.

Таблица 1

#### Вопросы, используемые для расчета Индекса потребительской уверенности

	Название индекса	Формулировка вопроса
1	Индекс произошедших изменений в экономике	Как, по Вашему мнению, изменилась за последний год социально-экономическая ситуация в России?
2	Индекс ожидаемых изменений в экономике	Как Вы считаете, следующий год будет для экономики страны хорошим временем или плохим, или каким-либо еще?
3	Индекс произошедших изменений личного материального положения	Как Вы оцениваете материальное положение Вашей семьи: оно лучше или хуже, чем было год назад?
4	Индекс ожидаемых изменений личного материального положения	Как Вы считаете, через год Ваше материальное положение будет лучше или хуже, или примерно такое же, как сейчас?
5	Индекс благоприятности условий для крупных покупок	Если говорить о крупных покупках для дома, то, говоря в общем, как Вы считаете, сейчас хорошее или плохое время для того, чтобы покупать большинство таких товаров?

Частные индексы объединяются в две группы: индексы произошедших изменений, к которым относятся индекс произошедших изменений в экономике, индекс произошедших изменений личного материального положения, индекс благоприятности условий для крупных покупок, а также индексы ожидаемых изменений, а именно индекс ожидаемых изменений в экономике, индекс ожидаемых изменений личного материального положения (рис. 1). Индекс потребительской уверенности рассчитывается как среднее арифметическое значение пяти частных индексов и является обобщающим (композитным) индексом.



**Рис. 1.** Индекс потребительской уверенности

### Результаты исследования

Перейдём к конкретным результатам и характеристике основных тенденций потребительских ожиданий населения.

Большинство экспертов, занимающихся проблемами потребительских настроений и потребительского поведения, сходятся во мнении о том, что потребительские ожидания населения формируются под воздействием ряда факторов [18]. К ним относятся уровень реальных доходов населения, инфляционные процессы, уровень безработицы, маркетинговые технологии и программы компаний-производителей и торговых структур. Немаловажное значение имеют кризисные явления в экономике страны и региона, а также геополитические трансформационные процессы, которые меняют потребительские установки и практики потребления. Вышеперечисленные факторы влияют на изменение потребностей, затрат и расходов на потребление товаров и услуг. Это, в свою очередь, меняет активность потребителей на рынке и уровень потребительских настроений и ожиданий.

Согласно исследованиям Евростата и Росстата, по данным на август 2023 г. Россия занимала седьмое место с конца рейтинга по уровню потребительской уверенности среди европейских стран, проводящих обследования потребительских настроений по сопоставимой методологии. В России, как и во всех представленных странах Евросоюза, значения индекса потребительской уверенности в августе 2023 г. находились в отрицательной зоне (табл. 2). В динамике по сравнению с августом 2022 г. показатель по Российской Федерации увеличился на 9,3 п.п. и составил -13,1 п.

*Таблица 2*

### Индекс потребительской уверенности в России и ряде стран ЕС (в пунктах)

Страна	Август 2022 г.	Август 2023 г.	Страна	Август 2022 г.	Август 2023 г.
Литва	-10,9	-1,9	Нидерланды	-27,9	-16,9
Польша	-19,5	-4,5	Швеция	-19,6	-17,3
Дания	-14,3	-5,4	Латвия	-29,3	-17,9
Финляндия	-14,9	-8,1	Хорватия	-29,2	-18,9
Бельгия	-18,4	-11,6	Словакия	-29,4	-19,8
Мальта	-11,6	-12,8	Болгария	-28,2	-20,4
<b>Россия</b>	<b>-22,4</b>	<b>-13,1</b>	Португалия	-31,1	-22,1
Люксембург	-25,9	-13,7	Австрия	-31,7	-22,3
Франция	-18,2	-14,8	Кипр	-35,9	-24,1
Испания	-30,8	-14,8	Эстония	-37	-29,5
Германия	-24,0	-15,2	Венгрия	-46,1	-31,1
Чехия	-27,5	-15,9	Словения	-37,9	-32,9
Италия	-24,2	-16,1	Греция	-54,2	-35,4

Источник: Россия – данные Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>; страны ЕС – данные Евростата. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/>

Данные регионального мониторинга ВолНЦ РАН во многом коррелируют с общероссийскими показателями (рис. 2). На протяжении периода с 2008 по 2023 г. композитный индекс уверенности потребителей в Вологодской области, как и в России находился в области расположения негативных значений, что свидетельствует о преобладании отрицательных оценок населения в отношении произошедших и ожидаемых изменений собственного материального благополучия и экономической ситуации в стране (рис. 1). Наиболее существенная негативная динамика ИПУ отмечалась в 2009 г. в связи с мировым и российским финансовым кризисом (по общероссийским данным индекс упал до отметки -28 пунктов, в Вологодской области – до -29,5 пунктов) и 2015 г. после введения западных экономических санкций и ответного продовольственного эмбарго (-26,3 и -25,5 пунктов соответственно). В 2017-2019 гг. фиксировался нарастающий ежегодный прирост показателей потребительской уверенности: по сравнению с 2015 г. соответствующий индекс увеличился в России на 15 пунктов (с -26,3 до -11,8 п.), в Вологодской области – на 14 пунктов (с -25,5 до -11,4 п.). Пандемия коронавируса и связанные с ней рост инфляции, безработицы, неопределенность относительно сроков пандемии и эффективности введенных карантинных мер оказали влияние на потребительскую уверенность населения. В этих условиях домохозяйства отмечают ухудшение личного материального благополучия, отказываются от дорогостоящих покупок, сокращают объем расходов, формируют запасы денежных средств и товаров первой необходимости, растут ожидания роста цен и уровня инфляции в экономике. На фоне пандемии наблюдается тренд на ухудшение ИПУ: в период с 2019 до 2022 г. данный индикатор снизился в России на 10 пунктов (с -14,3 до -24,3 п.), в Вологодском регионе – на 10 пунктов (с -11,4 до -21,1 п.).

В 2023 г. несмотря на внешнеполитический кризис и нестабильную международную обстановку в среднем по России произошло существенное улучшение настроений потребителей и возвращение индекса потребительской уверенности к докризисным значениям (ИПУ возрос на 10 пунктов, с -24,3 до -14,8 п.). Это может быть связано с эффективной политикой властей по снижению санкционного давления и преодолению кризисных явлений в экономике и социальной сфере, что обеспечивается мягкой денежно-кредитной политикой, реализуемой адресной государственной поддержкой [19].

Потребительская уверенность жителей Вологодской области за последний год существенно не изменилась (-21,1 пункт в 2022 г. и -19,6 п. в 2023 г.), что во многом обусловлено отставанием Вологодской области от среднероссийского уровня по некоторым показателям, характеризующим уровень и качество жизни населения. Так, по данным статистики, в 2023 г. по отношению к предыдущему году реальные располагаемые денежные доходы населения составили 102,4%, в России – 104,6%, реальная среднемесячная начисленная заработная плата работников – 104,0 и 107,8% соответственно.



**Рис. 2.** Динамика индекса потребительской уверенности в России и Вологодской области, в пунктах

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>; данные мониторинга ВолНЦ РАН

Помимо композитного индекса потребительской уверенности самостоятельный интерес представляют и его компоненты, позволяющие анализировать отдельные составляющие

комплексного процесса формирования ожиданий потребителей. Все составляющие ИПУ с разных сторон характеризуют отношение населения к процессам, происходящим в экономике, и могут быть показательными и информативными [20].

Рассмотрим динамику и особенности оценок произошедших изменений и соответствующих индексов.

На протяжении всего рассматриваемого периода около половины жителей Вологодской области (в среднем 51%) высказывали нейтральные суждения относительно изменений своего материального положения (табл. 3). В среднем 30% населения заявляли об ухудшении произошедших изменений собственного благополучия, и только примерно 8% – об улучшении. Соответствующий частный индекс в абсолютном выражении составил -22 пункта. Подобные оценки отразились на характеристиках покупательских возможностей населения области: примерно каждый четвертый житель области (в среднем 24%) характеризовал прошедший год как «плохое время для совершения крупных покупок», около 40% высказывали нейтральные мнения, только 15% – позитивно оценивали перспективы реализации своих намерений относительно приобретения дорогостоящих товаров. Соответствующий частный индекс приобретения товаров длительного пользования составил в среднем - 9 пунктов. Характеристики материального положения и покупательских возможностей во многом зависят от оценок произошедших изменений социально-экономической ситуации в России. Большинство жителей считают, что экономическая обстановка за последний год стала хуже (в среднем 33%) или не изменилась (43%), только 6% полагают ее улучшение. Частный индекс в среднем фиксируется на отметке -28 пунктов.

Таблица 3

**Динамика оценок произошедших изменений материального положения и экономической ситуации (в % от числа опрошенных)**

Варианты ответов	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Как Вы оцениваете своё материальное положение: оно лучше или хуже, чем было год назад?</b>																
Лучше	14,6	4,8	7,2	9,0	10,6	11,5	9,4	7,5	7,0	7,5	8,3	6,9	5,3	5,1	7,2	6,0
Такое же	56,5	42,5	47,8	53,6	58,7	53,4	52,7	42,2	44,9	49,0	51,6	53,6	54,4	51,0	48,9	51,2
Хуже	18,4	43,2	34,3	27,2	21,3	24,5	26,4	35,6	37,7	32,7	25,8	26,2	27,7	34,3	33,7	29,9
Затрудняюсь ответить	10,6	9,5	10,7	10,3	9,4	10,6	11,5	14,7	10,5	10,7	14,3	13,2	12,7	9,7	10,1	13,0
<b>Индекс</b>	<b>-3,8</b>	<b>-38,4</b>	<b>-27,1</b>	<b>-18,2</b>	<b>-10,7</b>	<b>-13,0</b>	<b>-17,0</b>	<b>-28,1</b>	<b>-30,7</b>	<b>-25,2</b>	<b>-17,5</b>	<b>-19,3</b>	<b>-22,4</b>	<b>-29,2</b>	<b>-26,5</b>	<b>-23,9</b>
<b>Если говорить о крупных покупках для дома (таких как мебель, холодильник, бытовая электроника, телевизор), то, говоря в общем, Вы считаете, что сейчас хорошее или плохое время для того, чтобы покупать большинство таких вещей?</b>																
Хорошее	17,2	7,7	10,4	12,3	14,5	14,1	15,6	8,0	10,1	14,6	19,6	24,2	19,2	20,8	19,3	18,4
Не плохое, но и не хорошее	44,5	41,6	43,6	43,6	44,6	43,6	41,6	42,2	39,7	38,3	39,9	40,2	45,1	43,0	44,6	46,1
Плохое	20,0	33,3	24,5	23,2	21,2	20,8	21,3	29,5	31,3	27,8	23,2	20,9	18,7	21,2	23,2	23,1
Затрудняюсь ответить	18,4	17,4	21,4	20,9	19,7	21,6	21,5	20,3	18,9	19,2	17,4	14,7	17,0	15,0	12,8	12,3
<b>Индекс</b>	<b>-2,8</b>	<b>-25,6</b>	<b>-14,1</b>	<b>-10,9</b>	<b>-6,7</b>	<b>-6,7</b>	<b>-5,7</b>	<b>-21,5</b>	<b>-21,2</b>	<b>-13,2</b>	<b>-3,6</b>	<b>3,3</b>	<b>0,5</b>	<b>-0,4</b>	<b>-3,9</b>	<b>-4,7</b>
<b>Как, по Вашему мнению, изменилась за последний год социально-экономическая ситуация в России?</b>																
Стала лучше	14,0	4,0	7,0	7,4	6,8	6,2	5,4	4,0	4,4	6,5	7,9	7,0	4,1	3,8	4,6	4,6
Такая же	49,0	32,7	43,6	52,2	53,3	50,5	48,1	38,2	34,0	39,4	44,7	45,9	43,1	40,5	37,1	37,3
Стала хуже	22,3	50,6	32,1	26,4	23,6	25,4	25,7	39,2	42,5	33,2	29,2	28,9	35,9	40,8	42,6	39,6
Затрудняюсь ответить	14,7	12,6	17,3	13,9	16,4	17,9	20,7	18,6	19,2	20,9	18,2	18,3	17,0	14,9	15,7	18,4
<b>Индекс</b>	<b>-8,3</b>	<b>-46,6</b>	<b>-25,1</b>	<b>-19,0</b>	<b>-16,8</b>	<b>-19,2</b>	<b>-20,3</b>	<b>-35,2</b>	<b>-38,1</b>	<b>-26,7</b>	<b>-21,3</b>	<b>-21,9</b>	<b>-31,8</b>	<b>-37,0</b>	<b>-38,0</b>	<b>-35,0</b>

Источник: данные мониторинга ВолНИЦ РАН

Вторую группу индексов представляют оценки **ожидаемых изменений личного материального положения и экономики России в ближайший год** (табл. 4). Исходя из уже имеющегося опыта жители региона составляют прогнозы на будущее. Предположения о возможных изменениях влияют на поведение потребителей в настоящем.

За период с 2008 по 2023 г. большинство (в среднем 40%) жителей области давали нейтральные прогнозы относительно изменений материального благополучия семей в ближайшей перспективе. В среднем 23% населения высказывают пессимистичные суждения, только 8% надеются на улучшение. Соответствующий частный индекс составил в среднем за



рассматриваемый период -15 пунктов. Подобные оценки формируются на фоне прогнозных высказываний относительно изменений в социально-экономическом развитии страны. Большинство жителей не надеются на изменения ситуации в принципе (в среднем 32%) или опасаются ее ухудшения (28%), только 17% предполагают ее улучшение. Частный индекс в среднем фиксируется на отметке -10 пунктов.

Таблица 4

**Динамика оценок ожидаемых изменений материального положения и экономической ситуации (в % от числа опрошенных)**

Варианты ответов	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Как Вы считаете, через год Ваше материальное положение будет лучше, хуже или примерно таким же, как сейчас?</b>																
Будет лучше	13,6	7,4	8,2	10,4	9,5	8,9	7,7	5,0	6,7	7,0	9,6	8,3	6,0	6,8	6,8	8,3
Будет таким же	41,4	33,4	39,7	43,0	44,7	45,3	41,4	35,0	35,3	38,2	41,2	42,7	43,2	43,6	40,4	41,7
Будет хуже	16,1	26,3	22,0	19,8	19,1	17,8	20,2	27,7	26,9	22,4	22,5	21,9	23,2	25,0	27,7	26,4
Затрудняюсь ответить	28,9	32,9	30,1	26,8	26,7	28,1	30,7	32,2	31,1	32,4	26,7	27,1	27,6	24,6	25,1	23,5
<b>Индекс</b>	<b>-2,5</b>	<b>-18,9</b>	<b>-13,8</b>	<b>-9,4</b>	<b>-9,6</b>	<b>-8,9</b>	<b>-12,5</b>	<b>-22,7</b>	<b>-20,2</b>	<b>-15,4</b>	<b>-12,9</b>	<b>-13,6</b>	<b>-17,2</b>	<b>-18,2</b>	<b>-20,9</b>	<b>-18,1</b>
<b>Как Вы считаете, следующие 12 месяцев будут хорошим временем или плохим или каким-либо ещё для экономики. России?</b>																
Хорошим	5,6	1,6	2,1	3,3	2,6	3,0	2,1	1,6	2,7	4,3	4,8	4,6	3,2	2,5	2,3	2,6
Хорошим, но не во всём	25,6	12,5	16,1	17,2	16,2	15,0	12,4	10,3	8,7	11,7	14,8	16,2	14,6	13,9	12,9	11,6
Нехорошим, но не плохим	31,1	29,4	34,5	34,6	34,8	33,1	33,5	30,6	28,5	27,8	31,8	33,6	32,1	35,2	32,9	33,9
Плохим, но не во всём	13,3	24,9	16,6	16,9	16,3	15,7	15,6	18,8	18,8	14,7	14,7	13,0	17,4	16,3	15,5	18,9
Плохим	5,3	13,2	7,3	7,1	7,5	9,2	12,1	17,4	16,3	12,7	10,6	11,6	13,1	13,8	17,3	15,2
Затрудняюсь ответить	19,1	18,5	23,5	20,8	22,7	24,0	24,4	21,3	25,0	28,8	23,3	21,0	19,6	18,4	19,1	17,9
<b>Индекс</b>	<b>6,5</b>	<b>-17,8</b>	<b>-5,5</b>	<b>-3,7</b>	<b>-5,0</b>	<b>-6,6</b>	<b>-11,6</b>	<b>-20,1</b>	<b>-18,7</b>	<b>-9,9</b>	<b>-5,8</b>	<b>-5,4</b>	<b>-11,3</b>	<b>-12,5</b>	<b>-16,3</b>	<b>-16,3</b>

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

Обращаясь к анализу тенденций изменения сводных индексов произошедших и ожидаемых изменений, мы можем наблюдать полную синхронизацию динамики этих индикаторов (рис. 3). Сходная динамика представленных показателей и позволяет говорить о взаимосвязи восприятия текущего состояния и перспективных ожиданий. При этом прогнозные суждения населения выглядят более оптимистичными, чем оценки произошедших изменений. Такая ситуация объясняется не только национальными ментальными традициями веры в «светлое будущее», но и причинами, связанными с реалиями настоящего, – низкими уровнем и качеством жизни значительной части населения региона, отсутствием ощущения стабильности и т.д. Наиболее существенные падения отмечались в 2009 г. – индекс произошедших изменений снизился на 32 пункта, индекс ожидаемых изменений – на 20 пунктов; в 2015 г. – на 14 и 9 пунктов соответственно. Начавшиеся в 2016-2018 гг. улучшения вновь были прерваны негативными изменениями в связи с пандемией и санкционными ограничениями. В 2021 г. по сравнению с 2019 г. индекс произошедших изменений стал ниже на 9 пунктов, индекс ожидаемых изменений – на 10 пунктов. В 2023 г. наметилась некоторая позитивная динамика индикаторов потребительской уверенности.



Рис. 3. Динамика индексов произошедших и ожидаемых изменений (в пунктах)

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН



Расчёт композитного ИПУ в разрезе социально-демографических, экономических, образовательных групп населения, с разным составом семьи и по различным территориальным образованиям, может углубить анализ социальной ситуации в регионе, так как позволяет выявить уровень социального неблагополучия, напряжённости, а следовательно – степень социального благоприятствования (потенциала) экономических изменений. Это важно в контексте планирования и оценки вариантов социально-экономической политики для различных социальных групп.

По результатам социологических измерений наиболее низкие показатели индекса уверенности потребителей фиксируются: в зависимости от возраста – среди жителей региона старше 55 лет (в среднем за период измерений -19 пунктов); в зависимости от уровня образования – среди лиц, имеющих среднее и неполное среднее образование (-21 пункт); по уровню доходов – в 20%-й группе наименее обеспеченных (-30 пунктов); по территории проживания – среди жителей Вологды (-23 пункта; табл. 5). Данные категории населения представляют собой наиболее уязвимые группы, требующие повышенного внимания государства и хозяйствующих субъектов в процессе регулирования потребительского поведения и развития потребительского рынка.

Таблица 5

**Динамика индекса потребительской уверенности  
в различных социально-демографических группах населения (в пунктах)**

Категории	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Пол</i>						
Мужской	-11,1	-11,2	-16,3	-19,9	-21,5	-18,8
Женский	-13,1	-11,6	-16,5	-19,1	-20,8	-20,2
<i>Возраст</i>						
До 30 лет	-8,3	-5,2	-13,3	-15,8	-14,9	-13,5
30-55 лет	-11,7	-10,8	-16,2	-18,1	-20,8	-18,8
<b>Старше 55 лет</b>	<b>-14,7</b>	<b>-14,7</b>	<b>-18,0</b>	<b>-22,4</b>	<b>-23,8</b>	<b>-22,9</b>
<i>Образование</i>						
<b>Среднее и н/среднее</b>	<b>-18,5</b>	<b>-15,9</b>	<b>-19,2</b>	<b>-23,5</b>	<b>-24,2</b>	<b>-22,9</b>
Среднее специальное	-9,6	-9,2	-16,2	-19,1	-19,7	-17,3
Высшее и н/высшее	-9,2	-9,2	-13,9	-15,5	-19,1	-19,3
<i>Доходные группы</i>						
<b>20% наименее обеспеченных</b>	<b>-28,9</b>	<b>-27,3</b>	<b>-31,2</b>	<b>-26,8</b>	<b>-33,7</b>	<b>-31,4</b>
60% среднеобеспеченных	-11,0	-11,5	-15,6	-20,9	-19,2	-19,1
20% наиболее обеспеченных	1,1	2,3	-4,4	-7,0	-8,4	-8,8
<i>Состав семьи</i>						
Семья с детьми	-19,2	-18,8	-24,0	-28,1	-26,3	-22,5
Семья без детей	-16,4	-19,8	-21,3	-30,1	-26,6	-24,9
<i>Территории</i>						
<b>Вологда</b>	<b>-16,8</b>	<b>-14,9</b>	<b>-19,1</b>	<b>-26,7</b>	<b>-32,4</b>	<b>-28,3</b>
Череповец	-12,2	-10,1	-16,9	-17,2	-19,3	-18,1
Районы	-9,5	-10,1	-14,7	-16,5	-15,7	-15,5

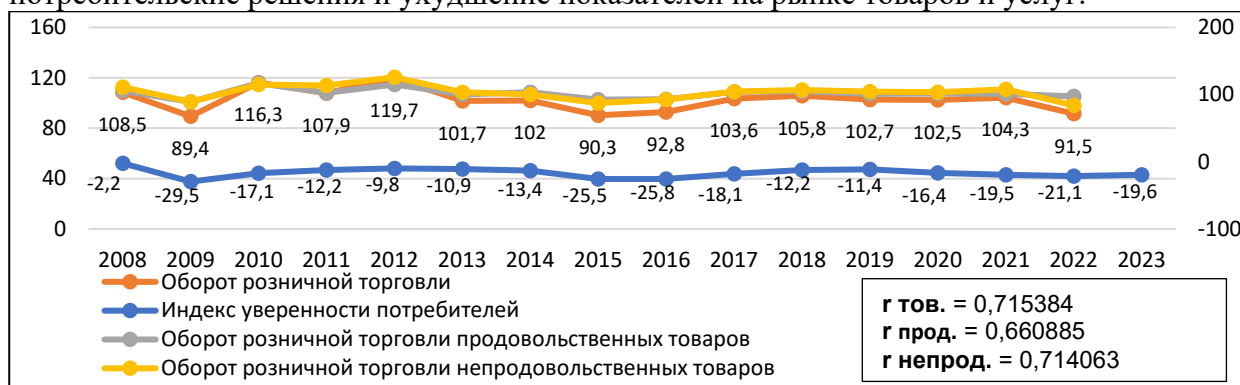
Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

Как было отмечено выше, потребительские ожидания населения отражают текущую социально-экономическую ситуацию и могут оказывать определённое воздействие на изменение рыночной конъюнктуры и экономические процессы. Проанализируем это посредством сопоставления динамики композитного индекса потребительской уверенности населения Вологодской области с динамикой предоставляемых официальной статистикой показателей, характеризующих оборот розничной торговли продовольственных и непродовольственных товаров. При этом необходимо иметь в виду, что для анализа важна именно динамика, а не уровень индекса, поскольку перед респондентами ставится задача дать субъективную оценку произошедших и ожидаемых изменений в материальном положении и социально-экономическом развитии [21]. Аналитическая значимость ИПУ определяется не

совпадением его динамики с динамикой показателей розничного товарооборота, а возможностью фиксации тенденций. Близость тенденций означает, что в оценках населения имеется экономический смысл.

Сопоставляя динамику индекса потребительской уверенности с динамикой показателей оборота розничной торговли в регионе, можно видеть однонаправленные тенденции. Так, значительное ухудшение потребительской уверенности в 2009 г. (ИПУ снизился на 27 п., с -2,2 до -29,5 п.) повлекло за собой резкое падение оборота продовольственных и непродовольственных товаров (на 19 п.п., со 108,5 до 89,4 п.п.; рис. 4). Последовавшее в период с 2009 по 2012 г. повышение оценок населения согласовывалось с улучшением ситуации в сфере розничной торговли. В последующие годы наблюдалась дальнейшая синхронизация рассматриваемых показателей. Так, резкое ухудшение настроений потребителей в 2015 г. (ИПУ снизился на 16 п., с -9,8 до -25,5) привело к значительному снижению индексов розничного товарооборота (на 29 п.п., со 119,7 до 90,3 п.п.). В период с 2016 по 2019 г. фиксировался рост как социологических, так и статистических показателей. В 2022 г. новое существенное ухудшение настроений потребителей (на 10 п., с 11,4 до 21,4 п.) повлекло за собой ухудшение ситуации на потребительском рынке (на 11 п.п., со 102,7 до 91,5 п.п.).

Мы видим, что в разные периоды экономического развития изменение материального положения населения оказывает непосредственное воздействие на потенциальные возможности потребителей для приобретения товаров. Это соответствующим образом отражается на потребительской уверенности и изменяет психологическую готовность людей к реализации денежных средств, вследствие чего повышается либо снижается их активность на потребительском рынке, что влечет за собой изменение показателей развития рынка розничной торговли. Так, в условиях экономической стабильности и устойчивого развития реализация сформированных под воздействием роста реальных располагаемых денежных доходов установок на приобретение товаров влечёт за собой увеличение реального объёма их покупок населением. Как следствие, увеличивается розничный товарооборот, а это означает рост потенциальных возможностей увеличения объёма налоговых поступлений в бюджет. Кризисные условия существенно ограничивают свободу потребительского выбора, заставляя людей оптимизировать бюджет, изменять потребительскую активность, практики, привычки и стили потребления в ответ на снижение потребительских возможностей. Основным способом приспособления населения к сложившимся условиям становится стратегия экономии, которая предполагает сокращение потребления продовольственных и непродовольственных товаров, а также переход на потребление товаров более низкого ценового диапазона. В кризисных условиях при сокращении реальных денежных доходов уменьшается готовность потребителей к приобретению различных товаров, что влечёт за собой соответствующие потребительские решения и ухудшение показателей на рынке товаров и услуг.



**Рис. 4.** Динамика индекса уверенности потребителей (в пунктах, по правой шкале) и динамика розничного товарооборота продовольственных и непродовольственных товаров (в соответствующих ценах, в процентах прироста (снижения) к предыдущему году, по левой шкале)

Источник: данные мониторинга ВолНИЦ РАН; данные Федеральной службы государственной

статистики. URL: <http://www.gks.ru>

Для подтверждения воздействия потребительских ожиданий на формирование и изменение ситуации на потребительском рынке нами был проведён корреляционный анализ, рассчитан коэффициент корреляции Пирсона, который измеряет величину линейной связи между двумя переменными и позволяет определить степень взаимосвязи исследуемых показателей. Коэффициент корреляции Пирсона представляет собой ковариацию двух переменных, деленную на произведение их стандартных отклонений. Находится в диапазоне от -1 до 1. Абсолютное значение, равное ровно 1, означает, что линейное уравнение идеально описывает взаимосвязь между  $X$  и  $Y$ , при этом все точки данных лежат на прямой. Знак корреляции определяется наклоном регрессии: значение +1 подразумевает, что все точки данных лежат на линии, для которой  $Y$  увеличивается по мере увеличения  $X$ , и наоборот для -1. Значение 0 означает, что между переменными нет линейной зависимости.

В качестве зависимых переменных были взяты индексы объема оборота розничной торговли в регионе. Расчеты показали, что коэффициент корреляции Пирсона композитного индекса потребительской уверенности с зависимой переменной индекса оборота розничной торговли товаров и услуг фиксировался на отметке 0,715, с зависимой переменной индекса оборота торговли продовольственными товарами составил 0,660, непродовольственными товарами – 0,714, что свидетельствует о достаточно высокой степени их взаимозависимости.

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

$r$  – коэффициент корреляции

$x_i$  – значения переменной  $x$  в выборке

$\bar{x}$  – среднее значение переменной  $x$

$y_i$  – значения переменной  $y$  в выборке

$\bar{y}$  – среднее значение переменной  $y$

**Рис. 5.** Формула расчета коэффициента корреляции Пирсона

### **Выводы**

В результате проведенного исследования выявлен низкий уровень потребительских ожиданий населения Вологодской области. Индекс потребительской уверенности в течение всего периода измерений фиксируется в зоне отрицательных значений (в среднем – 16 пунктов). Особенно существенные спады отмечаются в периоды экономических кризисов. Низкий уровень потребительских ожиданий неизбежно ведёт к изменению потребительских практик, снижению объёмов потребления, а в периоды кризиса люди обращаются к сберегательной модели поведения, что оборачивается стагнацией производства и усугублением депрессивных явлений в экономике.

С использованием экономико-статистических методов обработки социологической информации выявлена тесная взаимосвязь потребительских ожиданий и динамики экономического развития. Коэффициент корреляции ИПУ и статистических показателей оборота розничной торговли в регионе показывает высокую степень взаимозависимости. Таким образом подтверждается вывод о том, что потребительские ожидания могут оказывать воздействие на формирование и изменение потребительского спроса, а следовательно, на развитие или замедление экономики в целом.

Исследование потребительских ожиданий с использованием композитного индекса потребительской уверенности позволяет выявить настроения потребителей относительно текущей экономической ситуации и их взгляды на будущее, потребительскую активность, установить закономерности в поведении населения, в том числе в условиях кризисных процессов [22]. Это даёт возможность государству эффективнее выполнять регулирование экономическими ресурсами, систематизировать данные для составления моделей прогнозирования возможных экономических ситуаций, а в целом позволяет государству и

бизнесу оценивать состояние и перспективы национального и регионального экономического развития.

## Литература

1. Красильникова М.Д. Экономические циклы и мнения населения об экономической динамике // *Общественные науки и современность*. 2020. № 1. С. 5-21.
2. Овсянникова И.И., Трояновская Е.Б. Динамика потребительских ожиданий населения Иркутской области // *Вопросы статистики*. 2007. № 5. С. 31-39.
3. Ибрагимов Д.Х., Николаенко С.А. Индекс потребительских настроений. – М.: Поматур, 2015. – 263 с.
4. Красильникова М.Д. Кризис как норма: субъективное восприятие экономической динамики // *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. 2019. № 1-2. С. 29-42.
5. Алексейчева Е.Ю. Основные тренды потребительского поведения в условиях кризиса // *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 8 (73). С. 453-456.
6. Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И., Сидорчук Р.Р., Мусатова Ж.Б. Цены и потребительские настроения населения России в кризисный период // *Инициативы XXI века*. 2015. № 1-2. С. 13-20.
7. Депутатова Е.Ю., Баскаков В.А. Факторы потребительского спроса в условиях экономической рецессии // *Экономика и предпринимательство*. 2018. № 3 (92). С. 639-643.
8. Перельман М.А. Актуальные вопросы управления торговой организацией, возникающие на постоянно изменяющемся рынке // *Экономика и предпринимательство*. 2017. № 2-1 (79). С. 760-763.
9. Алексина С.Б. Сценарии развития стратегии дистрибьюции на рынке FMCG в условиях усиления давления федеральных торговых сетей // *Российское предпринимательство*. 2018. Т. 19. № 3. С. 709- 724.
10. Куренкова В.П. Торговля России: регулирование и саморегулирование в условиях рынка // *Российское предпринимательство*. 2015. Т. 16. № 11. С. 1542-1556.
11. Индекс настроения потребителей от университета Мичигана. URL: [http://http://www.fxteam.ru/forex-library/fundamental-analyse/uom\\_consumer\\_sentiment/](http://http://www.fxteam.ru/forex-library/fundamental-analyse/uom_consumer_sentiment/) (дата обращения: 25.04.2023).
12. Индекс потребительских настроений / Методология анализа настроений потребителей. URL: [http://www.socpol.ru/research\\_projects/ipn/methodology.shtml](http://www.socpol.ru/research_projects/ipn/methodology.shtml) (дата обращения: 25.04.2023).
13. Гулин К.А. Социальная ситуация в регионе и потребительские настроения населения. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2000. – 42 с.
14. Айвазян С. А., Фантащини Д. Эконометрика-2: продвинутый курс с приложениями в финансах. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 362 с.
15. Индекс потребительской уверенности. URL: <https://fin-plan.org/blog/investitsii/indeks-potrebitelskoj-uverennosti/> (дата обращения: 15.12.2023).
16. Индекс потребительской уверенности. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/146\\_13-09-2023.html](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/146_13-09-2023.html) (дата обращения: 15.12.2023).
17. Гришина Е.Н., Трусова Л.Н. Оценка потребительских ожиданий и потребительского настроения населения России // *Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития*. 2014. № 19. С. 188-191.
18. Докучаев Д.Ю. Потребительская стагнация // *The New Times*. 2009. №4. С. 49-58.
19. Репринцева Е.В., Плахутина Ю.В., Пшеничникова О.В. Оценка материального положения и потребительской уверенности домохозяйств в пандемию COVID-19 // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2022. № 5-1. С. 89-94.
20. Кузнецов И.М. О переломе в потребительских ожиданиях населения // *Экономика и жизнь*. 2009. № 31. С. 36-48;

21. Дементьева И.Н. Потребительские настроения населения и их влияние на экономическое развитие регионального сообщества // Псковский регионологический журнал. 2018. № 1 (33). С. 40-53.
22. Базаров Р.Т. Индекс потребительской уверенности: место и роль в российской экономике // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10. С. 151-154.