

## Авторы:

Липкинд Т.М., Остапкович Г.В., Китрар Л.А.

**Потребительские настроения населения во II квартале 2021 года** – М.: НИУ ВШЭ, 2021 – 9 с.

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал «Потребительские настроения населения во II квартале 2021 года», подготовленный в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

**В основу обзора** положены ежеквартальные опросы более 5 тыс. человек в возрасте от 16 лет и старше. Такие опросы Федеральная служба государственной статистики (Росстат) проводит во всех субъектах РФ. Это распространённый и действенный в международной практике статистических служб и исследовательских организаций источник информации о потребительских настроениях населения.

**Информационная база мониторинга** содержит категориальную статистику «**балансов мнений**», базирующуюся на ответах респондентов обследований Росстата. Такая «мягкая» качественная статистика отражает особенности когнитивного восприятия экономическими агентами экономических тенденций в режиме «почти реального времени».

Первичные данные Росстата (ответы респондентов на вопросы анкет) структурированы в соответствии с прямыми индикаторами каждого выборочного обследования. В результате их **квантификации** формируется информационный массив, представленный преимущественно в порядковой и номинальной шкалах измерения. Вычислительные процедуры для обработки и агрегации полученных категориальных данных позволяют получать динамику **композитных (сводных) индикаторов**.

**Основные требования** ко всем композитным индикаторам конъюнктурных обследований в сфере услуг – это измерение многомерных понятий; наличие опережающих свойств по выпуску результатов обследований; прозрачность метода агрегации, простота интерпретации и доступность для эффективного восприятия.

Программа обследований Росстата сопоставима с международными стандартами, разработанными совместно ОЭСР и Европейской комиссией для гармонизированных обследований бизнеса и потребителей в странах ЕС. Это позволяет проводить полноценный **сопоставительный анализ** российской статистики деловой активности с международными аналогами.

*Материал подготовлен в ходе проведения исследования  
в рамках Программы фундаментальных исследований  
Национального исследовательского университета  
«Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)*

**Институт статистических исследований и экономики знаний**

Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20

E-mail: [issek@hse.ru](mailto:issek@hse.ru)

<http://issek.hse.ru>

© Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», 2021  
При перепечатке ссылка обязательна

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал о потребительских настроениях населения России во II квартале 2021 г. В обзоре использованы итоги опросов потребителей (домашних хозяйств), в которых принимают участие более 5 тыс. человек в возрасте от 16 лет и старше. Опросы проводятся Федеральной службой государственной статистики в ежеквартальном режиме во всех субъектах РФ.

Индекс потребительской уверенности Росстата является важнейшим компонентом сводного индекса экономического настроения (ИЭН ВШЭ), который ежеквартально рассчитывается Центром конъюнктурных исследований и интегрально характеризует состояние делового климата в экономике страны.

## Основные итоги II квартала 2021 года

- **Индекс потребительской уверенности (ИПУ)**<sup>1</sup> вырос на 3 процентных пункта (п. п.) относительно предыдущего квартала до значения (-18)%
- Улучшение **личного материального положения за прошедший год** отметили 9% респондентов, а его ухудшение – 37% (кварталом ранее – 8 и 38%)
- Улучшения **личного материального положения в течение следующих 12 месяцев** ожидают 10% респондентов, а ухудшения – 23% (кварталом ранее – 12 и 24%)
- Позитивно оценили **произошедшие за год изменения в экономике России** 10% участников опроса, негативно – 53% (кварталом ранее – 7 и 62%)
- Положительных **изменений в экономике России через год** ожидают 15% опрошенных, отрицательных – 32% (кварталом ранее – 17 и 33%)

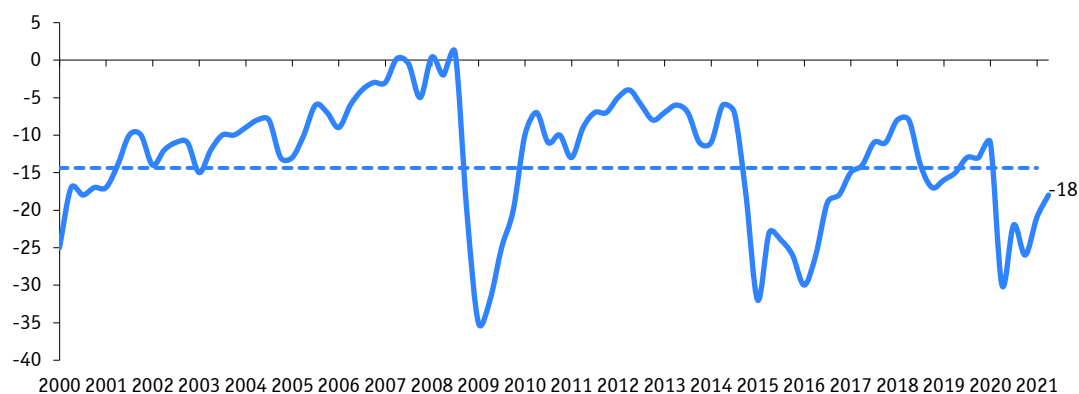
## Индекс потребительской уверенности и его компоненты

Итоги обследования домашних хозяйств в первой половине 2021 г. выявили постепенное **улучшение потребительских настроений населения России**. Сводный индекс потребительской уверенности (ИПУ) после увеличения на 5 п. п. в I квартале, затем прибавил еще 3 п. п. и составил во II квартале (-18%), что пока еще ниже как среднего уровня индикатора за весь период наблюдений, так и его предпандемических параметров.

---

<sup>1</sup> Индекс потребительской уверенности рассчитывается как среднее арифметическое значение пяти частных индексов: произошедших и ожидаемых изменений личного материального положения, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в России, благоприятности условий для крупных покупок.

Рис. 1. Индекс потребительской уверенности  
Балансы, %<sup>2</sup>

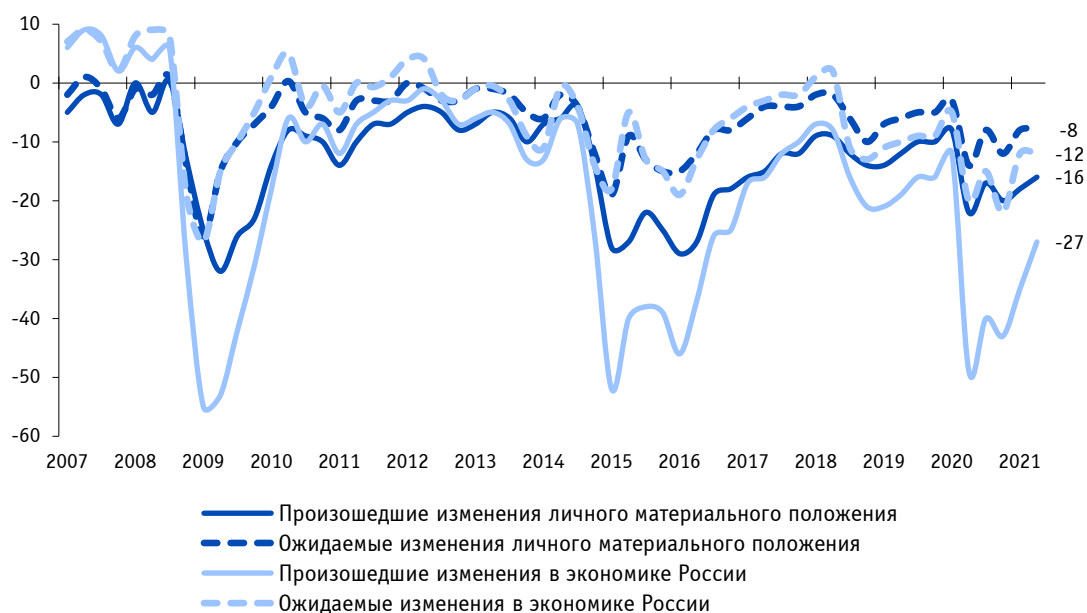


Примечание: пунктирная линия обозначает среднее долговременное значение ИПУ за весь период наблюдений (с 1999 г.)

Источник: Росстат.

Позитивную динамику показали оба **компонента ИПУ**, характеризующие отношение населения к фактическим изменениям макроэкономической ситуации и личного финансового положения респондентов за прошедший год. Наиболее значительно, на 8 п. п., улучшился относительно предыдущего квартала частный индекс произошедших изменений в экономике России, менее существенно (на 2 п. п.) вырос частный индекс произошедших изменений личного материального положения. В то же время оба частных индекса на основе ожидаемых в следующие двенадцать месяцев изменений сохранили значения предыдущего квартала.

Рис. 2. Частные индексы изменений экономической ситуации в России и личного материального положения респондентов



Источник: Росстат.

<sup>2</sup> Балансы оценок показателей (в процентах), определяемые разностью долей респондентов, отметивших «увеличение» и «уменьшение» показателя по сравнению с предыдущим периодом, а также разностью долей респондентов, оценивших уровень показателя как «выше нормального» и «ниже нормального» в обследуемом периоде.

**Частные индексы благоприятности условий для крупных покупок** (пятый компонент ИПУ) и **сбережений** (в состав ИПУ не включается) прибавили по сравнению с предыдущим кварталом 4 и 2 п. п. соответственно.

**Рис. 3. Частные индексы благоприятности условий для крупных покупок и формирования сбережений**  
Балансы, %

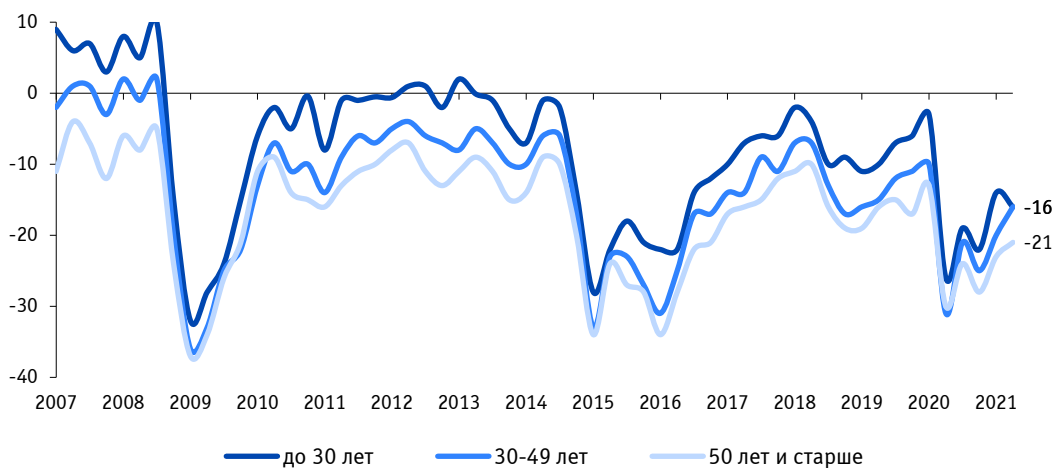


Источник: Росстат.

### Индекс потребительской уверенности по различным возрастным категориям

Заметно улучшились экономические настроения **возрастной группы населения** от 30 до 49 лет, где ИПУ вырос относительно предыдущего квартала на 4 п. п. до (-16%). Уверенность людей старшего возраста (от 50 лет и старше) показала более слабую позитивную динамику, ИПУ прибавил 2 п. п. и составил (-21%). При этом в группе молодежи до 30 лет индикатор снизился на 2 п. п. до (-16%). В результате сложилась уникальная ситуация разнонаправленного изменения уверенности среди населения разных возрастов и впервые за все время наблюдений молодежь потеряла статус самой оптимистичной возрастной страты.

**Рис. 4. Индекс потребительской уверенности по возрастным группам населения**  
Балансы, %



Источник: Росстат.

## Распределение ответов на отдельные вопросы

Во II квартале 2021 г. участники опроса несколько чаще, чем в предыдущем квартале, давали нейтральные оценки своему материальному положению, сложившимся условиям для совершения крупных покупок и формирования сбережений за счет снижения доли негативных оценок этих показателей. Однако в целом распределение мнений респондентов относительно этих показателей мало изменилось.

Рис. 5. Распределение мнений респондентов во II квартале 2021 г.

Доля от общего числа респондентов, %



Источник: Росстат.

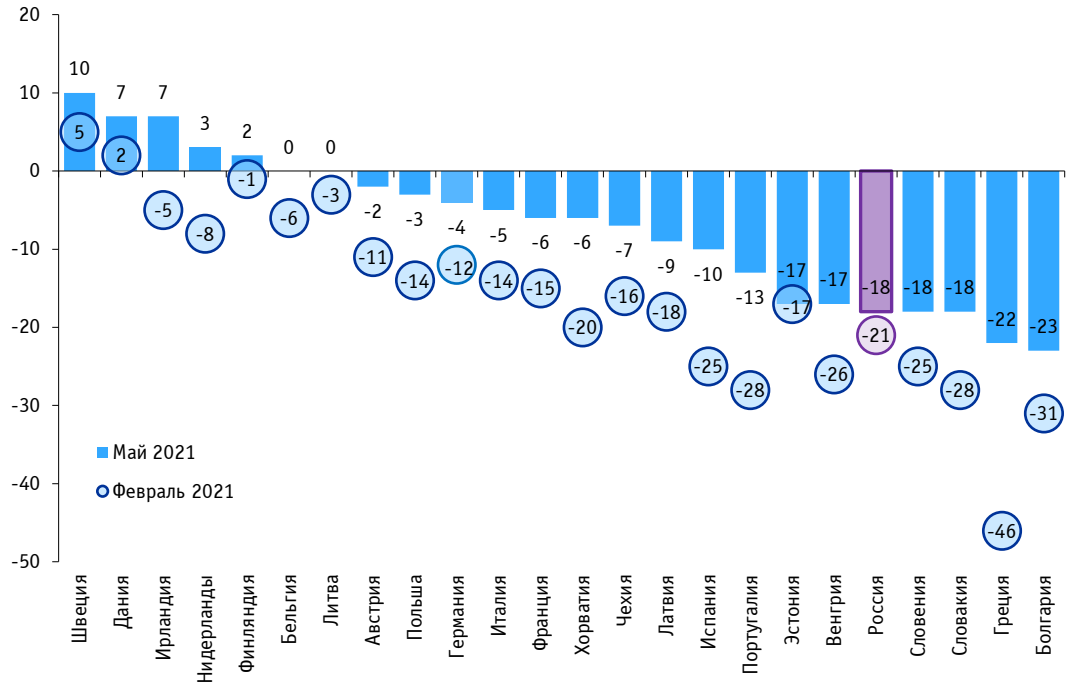
В частности, 67,1% респондентов считали свое материальное положение «средним», лишь 7,7% - «хорошим» или «очень хорошим», а 25,1% определяли его как «плохое» или «очень плохое». Позитивно оценивали условия для крупных покупок и формирования сбережений 9,8 и 7,2% участников опроса, соответственно; негативные оценки показателей были получены от 48,6 и 57,5% респондентов.

Инфляционные ожидания населения на год вперед изменились незначительно. Как и кварталом ранее, более 90% участников опроса предполагали подорожание потребительских товаров и услуг, при этом с 54,3 до 56,5% увеличилась доля тех, кто ожидал значительного повышения цен. Лишь 7,3% участников опроса надеялись на стабильность цен, и 1,6% – на их снижение.

## Позиция России в рейтинге европейских стран

**европейских стран**, за исключением Эстонии, где значение ИПУ в мае по сравнению с февралем не изменилось. В странах Северной Европы (Швеции, Дании и Финляндии), а также в Ирландии и Нидерландах индекс уверенности достиг положительных значений.

Рис. 6. Индексы потребительской уверенности в России и европейских странах  
Балансы, %



Примечание: В странах ЕС обследования потребителей проводятся ежемесячно.

Источники: Росстат, Европейская комиссия.

## Выводы

Анализ агрегированных результатов обследований домашних хозяйств свидетельствует о **преломлении в первой половине текущего года негативной тенденции**, связанной главным образом с беспрецедентной коронавирусной атакой и «Великой самоизоляцией», повлиявшей на все сферы жизни населения страны<sup>3</sup>.

Кроме роста индекса потребительской уверенности в целом, следует отметить **заметное улучшение двух его «фактических» составляющих – частных индексов произошедших изменений личного финансового положения респондентов и экономической ситуации в стране**. Эти два индекса являются наиболее объективными компонентами ИПУ, поскольку рассчитываются (хотя и с определенной долей субъективизма) на основе оценок фактически произошедших событий, а не ожиданий респондентов.

Следует отметить также такой позитивный аспект результатов обследования, как **опережающий рост оптимизма представителей самой экономически активной группы населения в возрасте от 30 до 49 лет**, которых оценочно можно в большей степени отнести к среднему классу, значительно влияющему на совокупный потребительский спрос на товары и услуги, а также к наиболее производительной и инновационной части населения с точки зрения трудовых ресурсов для развития реального сектора экономики страны. Эта же группа населения представляет собой электоральную основу гражданского общества, от их поведения во многом зависит не только экономическое состояние страны, но и социально-политическая конфигурация на всех уровнях. Именно эта возрастная категория более других пострадала в период коронакризиса, потеряв частично или даже полностью источники доходов. Позитивные изменения в их совокупных настроениях снижают риск возникновения экономических, финансовых, социальных и политических проблем.

Исходя из обобщенных мнений участников опроса, а также результатов обследований организаций сферы услуг и розничной торговли, можно утверждать, что **население России постепенно возвращается от сберегательной модели поведения к потребительской**. Этому способствует тот факт, что финансовые средства, отложенные населением в качестве страховки от непредсказуемых последствий пандемической атаки, сейчас начинают выходить на потребительский рынок. Важным позитивным фактором должен стать ожидаемый рост реальных располагаемых денежных доходов населения во II квартале текущего года, который оценочно может составить 6-8% к соответствующему кварталу прошлого года (фактические данные будут опубликованы Росстатом не раньше конца июля). Подобный поквартальный темп роста данного показателя не наблюдался долгие годы. Хотя в его основе, наряду с фактическим ростом реальных зарплат и доходов, находится низкая база сравнения со II кварталом прошлого года, эпицентром пандемической атаки, это все равно крайне благоприятный сюжет как для населения, так и для организаций сферы услуг и розничной торговли.

Исходя из ретроспективного анализа мнений респондентов в различные периоды, можно с уверенностью констатировать, что люди, участвующие в регулярных потребительских опросах, выстраивают свои оценки, в первую очередь исходя из личных реальных доходов и доходов своего домашнего хозяйства, своей текущей и ожидаемой трудовой занятости, из оценок своей текущей и ожидаемой инфляции на потребительские товары и услуги (каждый человек имеет свой уровень инфляции, исходя из своей корзины потребления) и ориентируясь на информацию различных СМИ о динамике социально-экономического развития страны.

Серьезной мотивацией для роста текущей потребительской уверенности населения наверняка стал переход экономики России во II квартале из зоны рецессии в фазу компен-

<sup>3</sup> Интерпретируя результаты обследования во II текущего года, необходимо учитывать, что фактически опрос проводился в достаточно спокойный с пандемической точки зрения период до начала новой интенсификации коронавирусной атаки.

сационного восстановительного роста. Рост экономики обеспечили практически все ее базовые отрасли, где очевидным лидером является обрабатывающая промышленность, самый инновационный сегмент экономики, где заняты самые квалифицированные кадры. При этом во II квартале текущего года значительно выросла деловая активность «пандемических аутсайдеров» - розничной торговли и сферы услуг.

Основной зоной риска и для экономики страны, и для благосостояния населения, остается **дальнейший маршрут развития пандемической ситуации**. Если поведение COVID-19 будет относительно благоприятным или даже консервативным, то компенсационный рост реальных доходов населения в текущем году сможет «отбить» пандемические потери 2020 г., а это (-3,0%) или около 2 трлн. рублей выпадающих доходов.

Необходимым условием благоприятного развития ситуации является продолжение активного процесса **вакцинации населения страны**. Если в текущем году уровень вакцинации достигнет 55-60% взрослого населения страны, мы увидим дальнейший рост потребительской уверенности.

Своевременная и акцентированная вакцинация жителей России непременно приведет к росту производительности труда у вакцинированных и потенциально здоровых людей и, главное, снимет с части населения когнитивный диссонанс, выраженный в боязни людей своего заболевания и заболевания своих близких. Влияние этих двух позитивных факторов, особенно роста производительности труда, обязательно будет способствовать улучшению экономической ситуации и, соответственно, росту мотивации предпринимателей к повышению оплаты труда и занятости на своих предприятиях, что в результате повысит и потребительскую активность домашних хозяйств.

По сравнению с дальнейшим поведением COVID-19 меркнет возможное, но маловероятное влияние событий форс-мажорного характера – таких как негативное санкционное давление, отрицательная турбулентность мировых цен на торгуемые сырьевые товары, основу российского экспорта, и др.

## Методологические примечания

В ежеквартальных выборочных обследованиях потребительских ожиданий населения России, проводимых Росстатом с 1998 г., принимают участие более 5 тыс. человек в возрасте от 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, личном материальном положении, сбережениях и других аспектах формирования потребительской уверенности.

Частные индексы рассчитываются на основе определения баланса оценок – разности между суммой долей (в процентах) определено позитивных и 1/2 скорее позитивных ответов и суммой долей (в процентах) определено негативных и 1/2 скорее негативных ответов.

Обобщающий индекс потребительской уверенности рассчитывается как среднее арифметическое значение пяти частных индексов: произошедших и ожидаемых изменений личного материального положения, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в России, благоприятности условий для крупных покупок.