

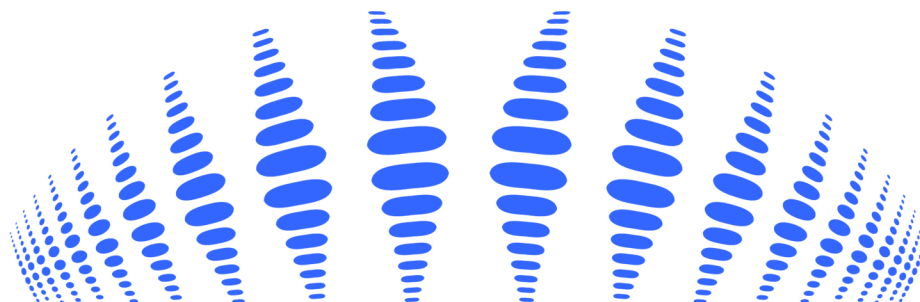


ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

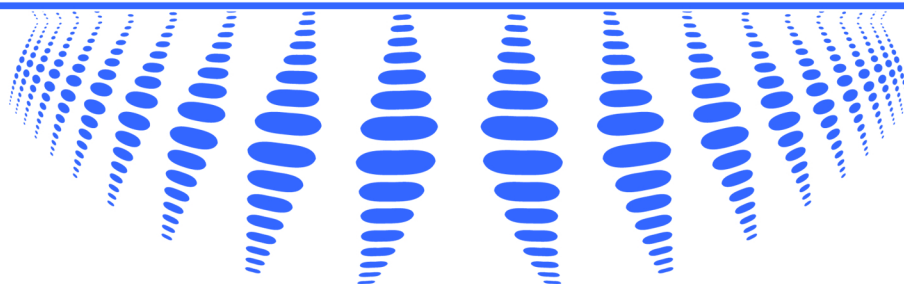


Институт статистических исследований
и экономики знаний

Центр конъюнктурных исследований



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ВО II КВАРТАЛЕ 2022 ГОДА



Июль '22

Москва

Авторы:

Липкинд Т.М., Остапкович Г.В., Китрар Л.А., Лола И.С.

Потребительские настроения населения во II квартале 2022 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2022 – 8 с.

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал «Потребительские настроения населения во II квартале 2022 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 **композиционных** (сводных) **индикаторов**.

Основные требования ко всем композиционным 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.

*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

<http://issek.hse.ru>

© Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», 2022
При перепечатке ссылка обязательна

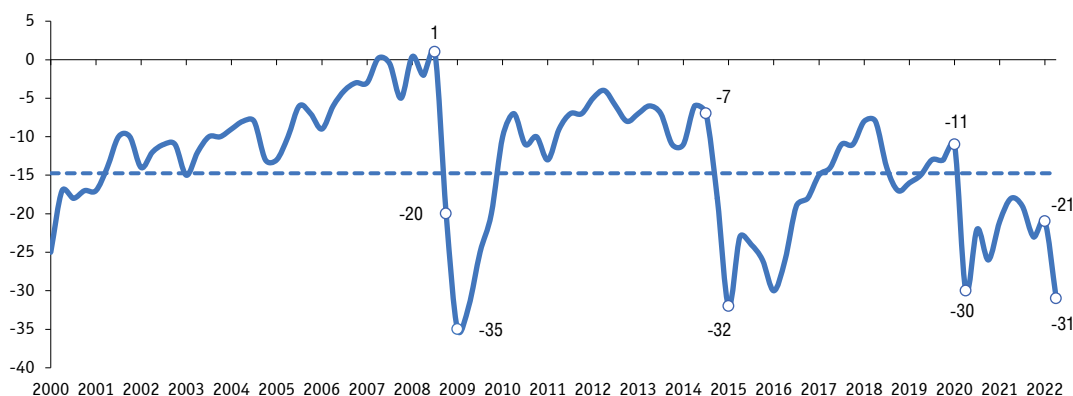
Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал о потребительских настроениях населения России во II квартале 2022 г. Обзор основан на результатах ежеквартальных опросов потребителей (домашних хозяйств), проводимых Федеральной службой государственной статистики во всех субъектах РФ. В опросах принимают участие более 5 тыс. человек в возрасте от 16 лет и старше.

Индекс потребительской уверенности¹ 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.

Индекс потребительской уверенности

В II квартале 2022 г. итоговый **индекс потребительской уверенности (ИПУ)** снизился относительно предыдущего квартала на 10 п. п. до значения (-31%). Сложившуюся динамику ИПУ обусловили однонаправленные понижающие изменения всех его компонент.

Рис. 1. Индекс потребительской уверенности
Балансы², %



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

Источник: Росстат.

Несмотря на выявленное ухудшение экономических настроений населения России, произошедший спад был не таким глубоким, как в кризисные периоды 2008-09 и 2015 гг., и не таким резким, как в эпицентре коронавирусной атаки в 2020 г.

В частности, в период финансово-экономического кризиса 2008-09 гг. ИПУ продемонстрировал рекордное по глубине падение на 36 п. п., с (+1) в III квартале 2008 г. до (-35%) в I квартале 2009 г. Потери ИПУ в I квартале 2015 г. составили 14 п. п., с (-18) до (-32%). На пике первой волны коронавирусной атаки во II квартале 2020 г. наблюдался практически вертикальный моментальный обвал индикатора на 19 п. п., с (-11) до (-30%), такая стремительность ухудшения потребительских настроений пока остается беспрецедентной.

¹ 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.

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

Основные итоги II квартала 2022 года

- Улучшение **личного материального положения за прошедший год** отметили 8% респондентов, а его ухудшение – 48% (кварталом ранее – 10 и 36%)
- Улучшения **личного материального положения в течение следующих 12 месяцев** ожидают 8% респондентов, а ухудшения – 34% (кварталом ранее – 10 и 26%)
- Позитивно оценили **произошедшие за год изменения в экономике России** 6% участников опроса, негативно – 75% (кварталом ранее – 10 и 54%)
- Положительных **изменений в экономике России через год** ожидают 17% опрошенных, отрицательных – 47% (кварталом ранее – 14 и 39%)

Благоприятность условий для крупных покупок и сбережений

Частные индексы благоприятности условий для крупных покупок и сбережений снизились относительно предыдущего квартала на 14 и 6 п. п. соответственно.

Следует отметить, что значение первого из этих индексов (-46%) соответствовало параметрам, сложившимся в начале 2009 и 2015 гг., а также во II квартале 2020 г. при значительно меньшей скорости падения. Условия для формирования сбережений респонденты оценили в целом нейтрально с учетом ретроспективной динамики показателя. Значение соответствующего частного индекса (-44%) было выше, чем в вышеперечисленные кризисные периоды, при весьма умеренном ухудшении относительно предыдущего квартала.

Рис. 2. Частные индексы благоприятности условий для крупных покупок и формирования сбережений
Балансы, %



Источник: Росстат.

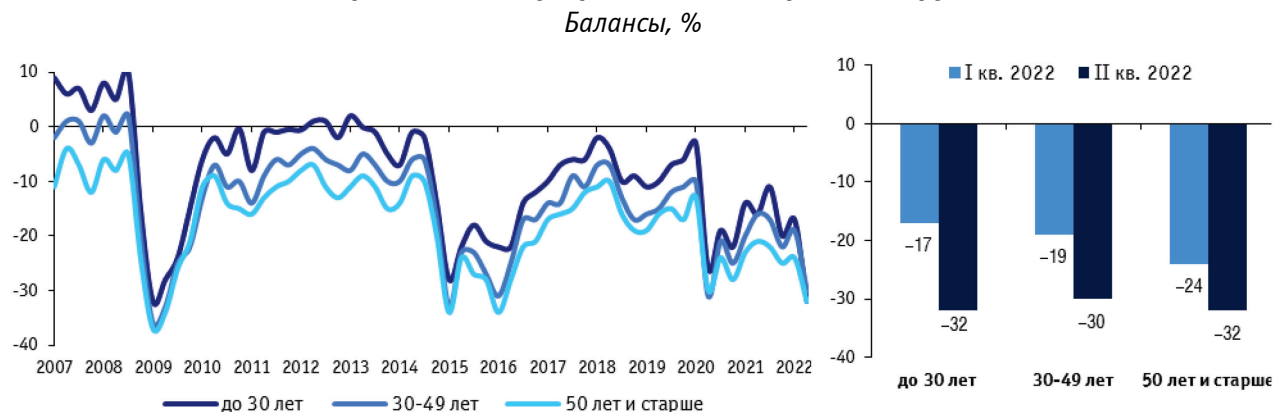
Потребительская уверенность в различных возрастных категориях

Трансформация совокупных потребительских настроений заключала в себе тенденцию смены акцентов в оценках ИПУ, представленных различными возрастными группами населения России.

Впервые в ретроспективной динамике индикатора настроения миллениалов и зумеров (до 30 лет) оказались более пессимистичны и превзошли старшие возрастные группы с традиционно негативным лидирующим откликом. В частности, согласно результатам опроса, во II квартале 2022 г. наиболее резко на изменившиеся экономические условия отреагировали молодые люди в возрасте до 30 лет: в этой группе ИПУ упал по сравнению с предыдущим кварталом на 15 п. п. до (-32%).

На этом фоне настроения людей среднего и старшего возраста ухудшились менее существенно, ИПУ в группах от 30 до 49 лет и от 50 лет и старше снизился на 11 и 8 п. п., составив (-30) и (-32%) соответственно. В результате таких перестроений молодежь утратила статус самой оптимистичной группы населения, поскольку значения индикатора потребительской уверенности для всех возрастов практически сравнялись. Следует отметить, что кризисные события 2008-09, 2015 и 2020 гг. отражались в большей степени на потребительских настроениях людей старшего и среднего возраста.

Рис. 3. Индекс потребительской уверенности по возрастным группам населения



Источник: Росстат.

Распределение ответов на отдельные вопросы

Анализ распределения оценок отдельных аспектов формирования потребительской уверенности показал, что во II квартале 2022 г. большинство участников опроса (67%) считали свое материальное положение «средним», 24% – «плохим» и 3,5% – «очень плохим». Позитивных мнений придерживались 8% респондентов, охарактеризовавших свое материальное положение как «хорошее» и «очень хорошее». Примерно так же распределялись оценки этого показателя и в предыдущем квартале.

Почти 90% респондентов ожидали подорожания потребительских товаров и услуг в течение следующих 12 месяцев (в том числе 60% – значительного), 9% надеялись на стабильность цен, а 3% – на их снижение. При этом можно отметить увеличение доли участников опроса, ожидавших незначительного снижения цен (на протяжении ряда последних лет она не превышала 1%) за счет уменьшения доли тех, предполагал их незначительный рост.

Рис. 4. Распределение мнений респондентов во II квартале 2022 г.

Доля от общего числа респондентов, %

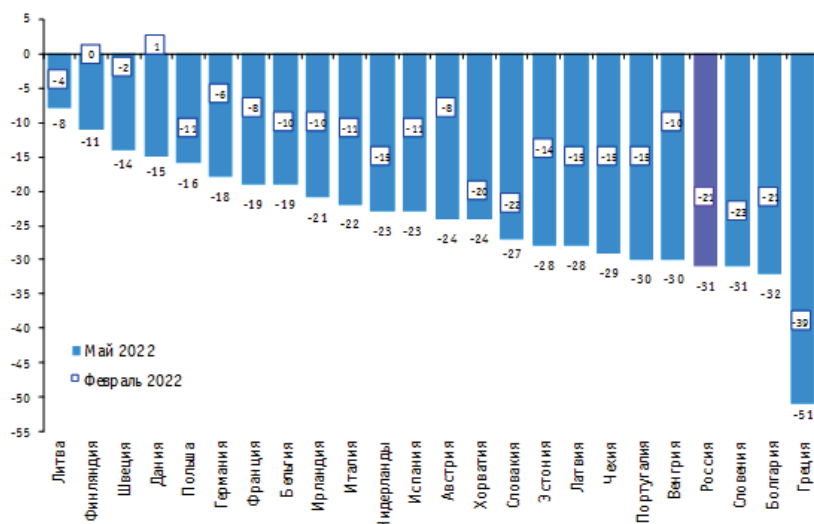


Источник: Росстат.

Позиция России в рейтинге европейских стран

Во II квартале 2022 г. резко ухудшились потребительские настроения населения большинства европейских стран.

Рис. 5. Индексы потребительской уверенности в России и европейских странах
Балансы, %

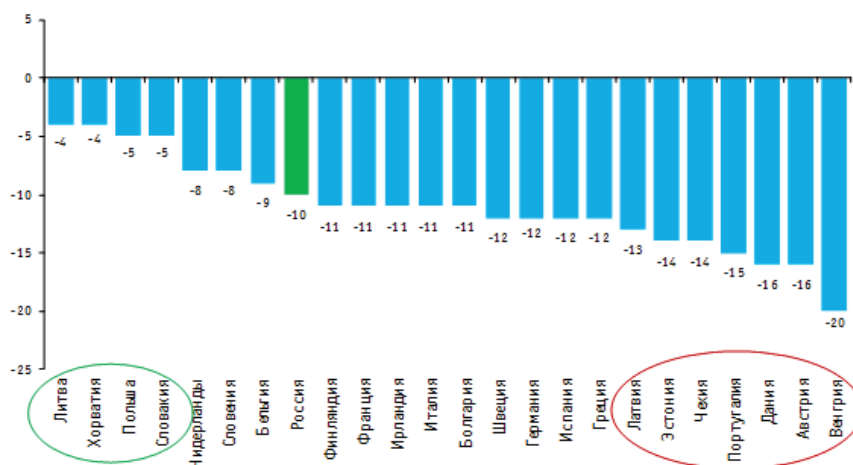


Примечание: В странах ЕС обследования потребителей проводятся ежемесячно.
Источники: Росстат, Европейская комиссия.

Следует отметить, что на фоне зафиксированных изменений индекса Россия вошла в десятку стран, показавших минимальный разрыв с докризисной динамикой, демонстрируя достаточную устойчивость к возникшим дисбалансам.

Самый значительный спад наблюдался в Венгрии, где ИПУ в мае относительно февраля³ потерял 20 п. п., а также в Дании, Австрии, Португалии, Чехии, Эстонии и Латвии (падение индикатора на 13-16 п. п.). Менее заметно усилился пессимизм потребителей в Литве, Хорватии, Польше и Словакии (снижение ИПУ на 4-5 п. п.).

Рис. 6. Изменение индексов потребительской уверенности в России и европейских странах в мае по сравнению с февралем 2022 г.
п. п.



Источники: Росстат, Европейская комиссия.

³ В странах ЕС обследования потребителей проводятся ежемесячно.

Выводы и прогнозы

Общий совокупный ИПУ в отчетном периоде составил (-31%), что сопоставимо с эпицентром коронакризисной атаки, но его значение выглядит заметно лучше, чем в кризис 2008-09 гг., и тем более несравнимо с постдефолтным периодом 1999 г. Надо заметить, что респонденты всегда значительно ухудшают свои текущие и ожидаемые потребительские оценки во время повышенной бытовой и экономической турбулентности (геополитика, объявление санкций, экономические спады, рецессия, кризисы, эпидемии, фундаментальные природные катастрофы, а также рост инфляции, особенно продовольственной, и др.). При наступлении подобных событий люди, как правило, входят в зону частичного когнитивного диссонанса из-за повышенного фона социально-экономической неопределенности. В результате возрастает уровень **негативного субъективизма в оценках** своего потребительского поведения и состояния экономики страны.

Косвенным подтверждением данного тезиса служат **количественные данные Росстата** по основным макро- и микроэкономическим показателям за январь-май текущего года. Хотя эти данные, базирующиеся в основном на бухгалтерской отчетности, а не на мнениях населения, показали некоторую понижающую экономическую динамику за последние два месяца, однако выявленное Росстатом незначительное торможение экономики в мае и в среднем преимущественно негативные обобщенные оценки участников потребительского опроса среди населения во II квартале сопоставимыми по интенсивности назвать невозможно. Значит, из-за высокого фона социально-экономической неопределенности в обобщенных мнениях населения присутствует повышенная доля негативного субъективизма. Для подтверждения данного вывода необходимо дождаться результатов потребительских опросов за ближайшие два квартала. Выявленные мнения потребителей носят опережающий характер и охватывают весь II квартал, включая июнь, а статистические данные Росстата ограничиваются майскими оценками, однако официальная статистика вряд ли покажет в июне какое-то серьезное ухудшение экономической ситуации. Главное в ожидаемых июньских данных Росстата – как поведут себя по итогам за II квартал реальные располагаемые денежные доходы, занятость и уровень бедности населения. Именно на этих трех социальных индикаторах, а не на оценке ВВП или отраслевых индексов физического объема производства товаров и услуг подавляющее большинство участников потребительских опросов строят свои мнения о текущей и ожидаемой экономической ситуации в стране.

Среди резко выпадающих негативных итогов опроса за II квартал выявлено заметное ухудшение потребительских настроений в группе **молодого населения** от 16 до 30 лет. Данная возрастная страта участников потребительских опросов всегда давала наиболее позитивные результаты по общему ИПУ по сравнению со средней (30-49 лет) и старшей (50 лет и старше) группами. Подобные провалы ИПУ среди молодежи сразу на 15 п. п. относительно предыдущего квартала фиксировались довольно редко, лишь в кризисные и пандемические периоды.

Указанная молодежная группа состоит из **миллениалов и зумеров** (поколение Z). Это прекрасное, но весьма специфическое поколение людей, достаточно резко отличающееся по бытовому и потребительскому поведению от средней и старшей возрастных групп. Они родились и развивались уже на раннем этапе цифровой и сетевой эпохи. Многие из них живут в «жизненном шеринге». Для них главное – не уровень, а качество жизни. Многие из них пока еще активно не участвуют в серьезных семейных инвестициях в товары и услуги, а, наоборот, зачастую находятся пока на межсемейном трансфертном содержании со стороны старших членов семьи. Для них главное – впечатления, удовольствия, простота и интерес, а не заработок. Именно от деятельности этого поколения, уровня и качества его жизни, а также знаний и компетенций во многом будут зависеть экономические перестроения, которые неминуемо должны произойти в России в обозримом будущем. Поэтому любые негативные сигналы, полученные от молодежи, выглядят настораживающе.

Скорее всего, заметное падение потребительских настроений молодежи, зафиксированное во II квартале, это не начало негативного тренда, а **моментный коррекционный фрагмент**, вызванный их психологической боязнью потери качества жизни за счет ограничения прежних возможностей цифрового обитания и общения. Здесь одним из основных маневров государства, помимо грядущих перестроений в экономике и финансовой помощи низкодоходному населению, на наш взгляд, является обеспечение даже не уровня (они сами в состоянии зарабатывать), а качества жизни молодежи путем достаточного доступа к образованию, здравоохранению, науке, культурному коду, страновому передвижению, цифровой жизни и др. Следует отдавать себе отчет, что молодежь в своем большинстве – это очень мобильное поколение, не слишком обремененное семейными обязательствами и не слишком привязанное к месту своего проживания, зачастую принимающее быстрые и спонтанные решения о своих перемещениях.

Заметное снижение общего индекса потребительской уверенности во II квартале в России – это не чисто автономное отечественное явление. В мае текущего года практически во всех **странах ЕС**, где подобные исследования проводятся по сопоставимой с российской методологии, наблюдалось падение ИПУ, но с разной интенсивностью. Например, отрицательное значение ИПУ у традиционного аутсайдера – Греции достигло (-51%), это на 20 п. п. хуже, чем в России. Даже в таких социально ориентированных странах, как Швеция, Финляндия и Дания, в мае 2022 г. впервые за долгий период ИПУ покинул зону положительных значений.

Как показывает ретроспективный анализ результатов потребительских опросов, по мере снижения давления фактора неопределенности и акцентированного принятия стабилизационных мер со стороны государства, особенно в отношении низкодоходного населения, итоговые значения ИПУ через два – четыре квартала возвращаются к своим среднегодовым трендовым уровням.

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) определенно позитивных и 1/2 скорее позитивных ответов и суммой долей (в процентах) определенно 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.