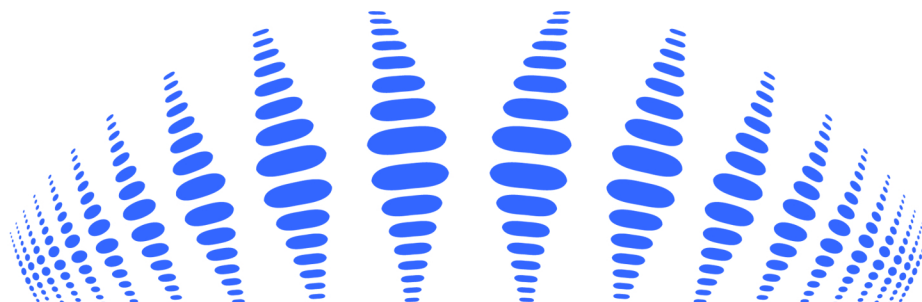


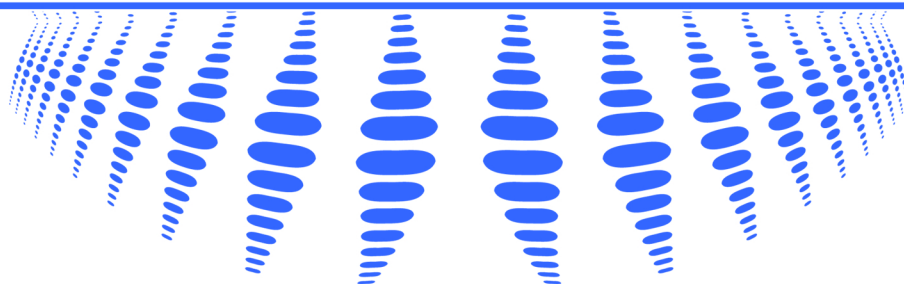


Институт статистических
исследований
и экономики знаний

Центр
конъюнктурных
исследований



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В IV КВАРТАЛЕ 2022 ГОДА



Январь '23

Москва

Авторы:

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

Потребительские настроения населения в IV квартале 2022 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2023. – 9 с.

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал «Потребительские настроения населения в IV 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 **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.

*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», 2023

При перепечатке ссылка обязательна

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал о потребительских настроениях населения России в IV квартале 2022 г. Обзор основан на результатах ежеквартального опроса потребителей (домашних хозяйств). Опрос проводился Федеральной службой государственной статистики во всех субъектах РФ в ноябре 2022 г., в нем приняли участие 5.1 тыс. человек в возрасте от 16 лет и старше.

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 IV квартала 2022 года

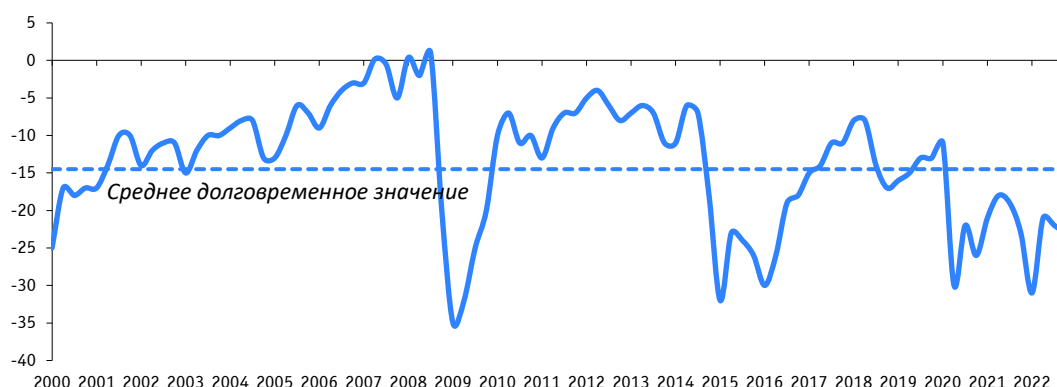
- **Индекс потребительской уверенности (ИПУ)**¹ снизился относительно предыдущего квартала на 1 процентный пункта (п. п.) до значения (-23)%
- Улучшение **личного материального положения за прошедший год** отметили 10% респондентов, а его ухудшение – 35%
- Улучшения **личного материального положения в течение следующих 12 месяцев** ожидают 9% респондентов, а ухудшения – 26%
- Позитивно оценили **произошедшие за год изменения в экономике России** 8% участников опроса, негативно – 65%
- Положительных **изменений в экономике России через год** ожидают 13% опрошенных, отрицательных – 44%

Индекс потребительской уверенности и его компоненты

В IV квартале 2022 было отмечено незначительное ухудшение совокупных экономических настроений российского населения. Итоговый **индекс потребительской уверенности (ИПУ)** снизился относительно предыдущего квартала на 1 п. п. до значения (-23%).

Рис. 1. Индекс потребительской уверенности

Балансы², %



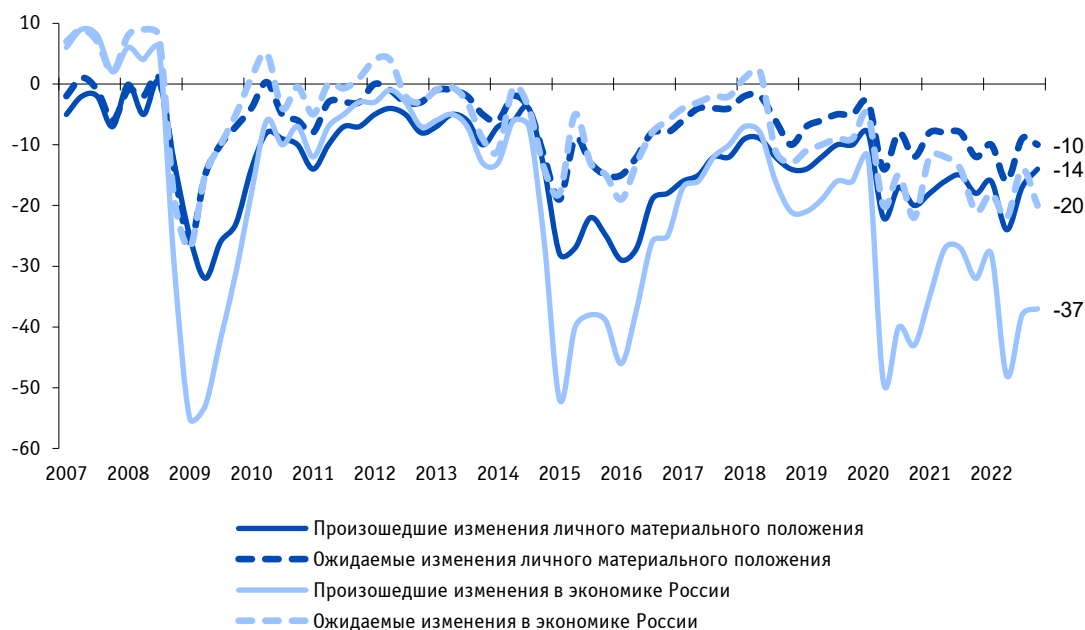
Источник: Росстат.

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.

Отдельные **компоненты ИПУ** показали разнонаправленную динамику относительно предыдущего квартала, при этом улучшение текущих оценок сопровождалось ухудшением ожиданий. Так, частные индексы фактического изменения личного материального положения респондентов и макроэкономической ситуации в стране прибавили 3 и 1 п. п. соответственно, а аналогичные частные индексы ожидаемых изменений, напротив, снизились на 1 и 6 п. п.

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



Источник: Росстат.

Частные индексы благоприятности условий для крупных покупок и сбережений показали небольшой относительный рост – на 3 и 1 п. п. соответственно.

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



Источник: Росстат.

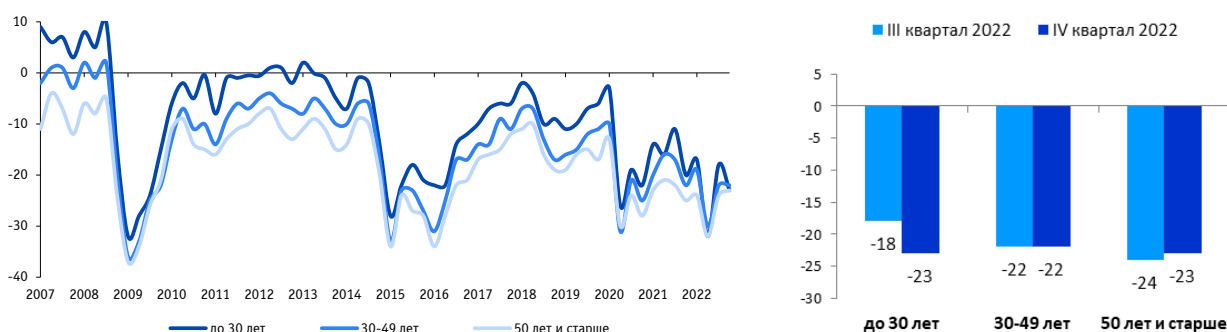
Потребительская уверенность в различных возрастных категориях

Распределение потребительской уверенности в зависимости от возраста респондентов повторило конфигурацию II квартала текущего года, когда молодежь наиболее остро отреагировала на произошедшие события.

В IV квартале 2022 г. ИПУ в группе молодых людей в возрасте до 30 лет снизился относительно предыдущего квартала на 5 п. п. до (-23%). В то же время настроения людей среднего возраста (от 30 до 49 лет) не изменились, ИПУ сохранил значение (-22%), а в группе от 50 лет и старше индикатор вырос на 1 п. п.

В результате таких перестроений значения индикатора потребительской уверенности во всех возрастных стратах практически сравнялись.

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



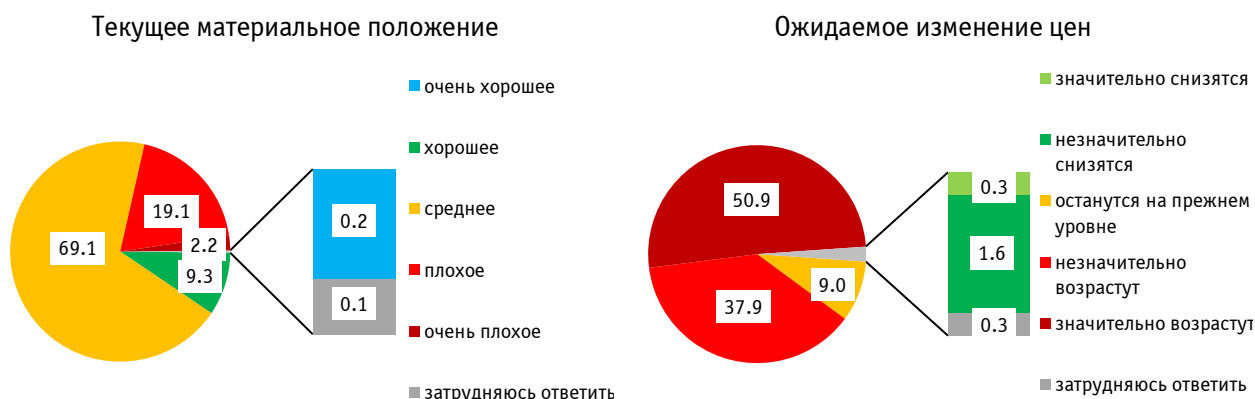
Источник: Росстат.

Распределение ответов на отдельные вопросы

Оценивая собственное материальное положение в IV квартале 2022 г., большинство участников опроса (69%) считали его «средним», 19% – «плохим» и 2.2% – «очень плохим». Позитивных мнений придерживались 9,5% респондентов, давших оценки «хорошее» и «очень хорошее».

Почти 90% респондентов ожидают подорожания потребительских товаров и услуг в течение следующих 12 месяцев (в том числе 51% – значительного), 9% надеются на стабильность цен, и менее 2% – на их снижение.

Рис. 5. Распределение мнений респондентов в IV квартале 2022 г.
Доля от общего числа респондентов, %



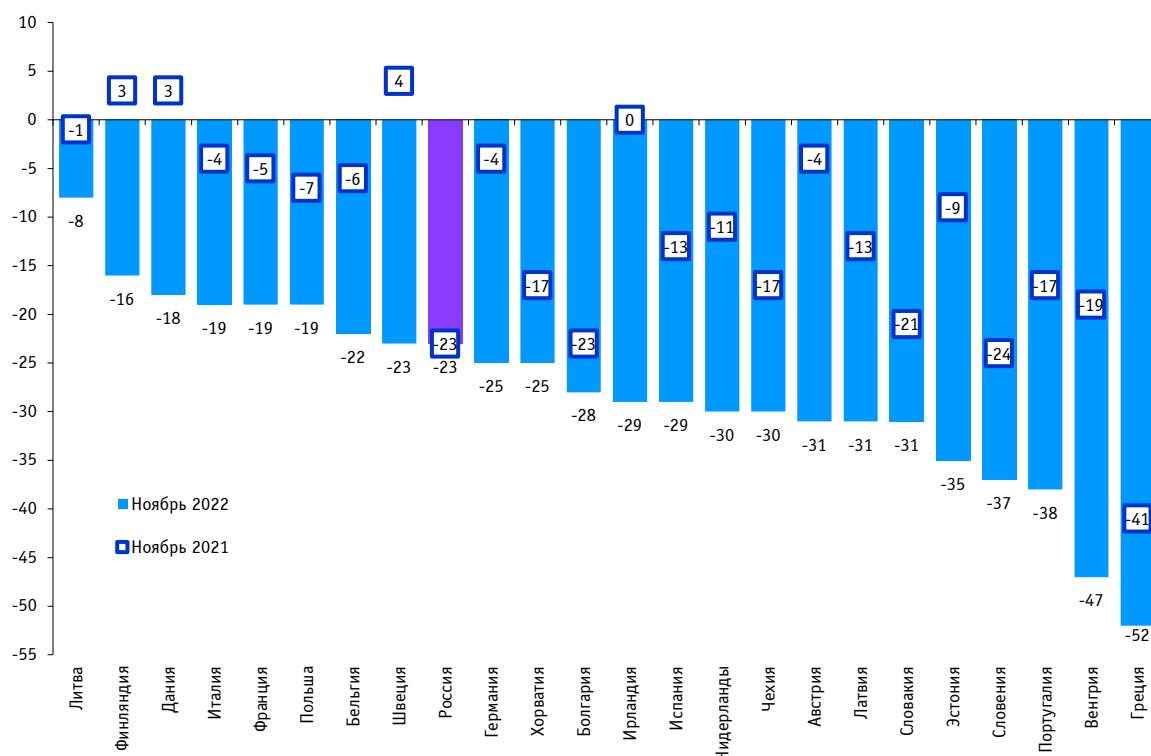
Источник: Росстат.

Позиция России в рейтинге европейских стран

Следует отметить, что за прошедший год существенно ухудшились потребительские настроения населения во всех странах ЕС. Самый значительный спад наблюдался в Венгрии и Ирландии, где ИПУ в ноябре 2022 г. относительно ноября 2021 г. снизился на 28 и 29 п. п. до отметок (-47%) и (-29%) соответственно, а также в Австрии и Эстонии (падение индикатора на 26-27 п. п.). Заметно усилился пессимизм потребителей в благополучных странах Северной Европы: в Финляндии, Дании и Швеции индикатор за год переместился из зоны положительных значений до отметок (-16), (-18) и (-23%) соответственно. Менее заметное снижение ИПУ (на 5-8 п. п.) за этот период имело место в Литве, Хорватии и Болгарии.

Рис. 6. Индексы потребительской уверенности в России и странах ЕС

Балансы, %



Источники: Росстат, Европейская комиссия.

Примечание: На рисунке представлены страны, проводящие потребительские опросы по единой с Россией методологии.

На фоне таких выраженных негативных тенденций население России продемонстрировало стабильность потребительских настроений: к концу года ИПУ практически полностью отыграл потери II квартала, вернувшись к значению (-23%).

В результате указанных перестроений за последний год значение ИПУ России переместилось из зоны аутсайдеров в первую половину европейского рейтинга. Вместе с тем, необходимо учитывать, что данный маневр произошел в основном не за счет выдающихся успехов российского ИПУ, а преимущественно за счет интенсивных спадов ИПУ в ряде европейских стран.

Выводы и прогнозы

Несмотря на некоторое снижение индекса потребительской уверенности (ИПУ) в IV квартале 2022 г. по сравнению с предыдущим кварталом, его окончательное значение зафиксировалось на отметке (-23%), что полностью соответствует данным IV квартала относительно благополучного постпандемического 2021 г. Если оценивать только итоговые равновесные значения ИПУ за последние два года, то можно предположить, что в 2022 г. по сравнению с 2021 г. в потребительском поведении населения ничего не изменилось. Однако поквартальная пилообразная динамика ИПУ в прошлом году свидетельствует о серьезных скачках потребительской модели российского населения на протяжении года. Так, в начале 2022 г. был зафиксирован рост индикатора причем, исходя из мнений респондентов, со всеми признаками его дальнейшего улучшения. Во II квартале после известных событий ИПУ резко упал. По-видимому, население попало в зону высокой экономической и психологической неопределенности на фоне возникшей внутренней и внешней экономической турбулентности в виде резкого и моментного падения национальной валюты, перехода индекса потребительских цен, особенно в продовольственном сегменте, из состояния ползучей инфляции в галопирующую, начавшейся риторики, причем не только со стороны западных источников, но и ряда отечественных экономических регуляторов, о возможном падении экономики страны в 2022 г. на 8 – 10%, а это означает, что из-за мультипликативного эффекта выпадающие доходы населения составили бы около 6 трлн. руб. по сравнению с 2021 г., что, в свою очередь, составляет почти четырехмесячный суммарный оборот продовольственными товарами всей розничной торговли страны. К внутренним проблемам добавились и внешние негативные изменения в виде различных пакетов западных санкций, преимущественно на внешнеторговый оборот страны и финансовую систему, а также уход из России большого количества мировых брендов, без которых у части населения возникает, как минимум, бытовой дискомфорт.

Понятно, что перечисленные изменения и ряд других вызвали у населения определенный «шок», граничащий с психологической фрустрацией, тем более на фоне постковидного стресса, предчувствия возможного дефицита товаров и услуг и беспокойства о потере своего дохода и занятости.

Как показывает ретроспективный анализ, при подобных событиях люди зачастую достаточно резко меняют свое экономическое поведение, переходя из потребительской модели в сберегательную в целях создания финансового задела для минимизации возможных социальных рисков. Так, в IV квартале 2022 г. частный индекс анализируемого исследования, характеризующий склонность к сбережениям, показал лучшее значение за последние три года. Смена потребительской модели на сберегательную, как правило, наиболее характерна для низкодоходного населения (если, конечно, есть возможность что сберегать) и для нижних децилей среднедоходного населения.

В указанные периоды, помимо склонности к сбережению, эти люди в определенной степени пересматривают свою потребительскую корзину, пытаясь при падении доходов сохранить свое продовольственное обеспечение, даже за счет менее качественных и более дешевых продуктов, и перенося в отложенный спрос покупку непродовольственных товаров длительного пользования, тем более дорогостоящих.

Данная модель поведения четко прослеживается в последних данных Росстата, характеризующих деятельность розничной торговли. Так, по итогам ноября 2022 г., при общем падении оборота розничной торговли по сравнению с ноябрем 2021 г. на 7,9% оборот пищевых товаров, напитков и табака снизился лишь на 3,4%, а объем продаж непродовольственных товаров – на 11,7%. В принципе, падение потребительского спроса – это нехороший сигнал и для экономики в целом. Следует напомнить, что объем конечного потребления домашних хозяйств в структуре ВВП страны составляет около 50%. Если сокращается платежеспособный потребительский спрос на отечественные товары и услуги, российский производитель вынужден снижать объемы их производства с соответствующим сокращением численности занятых и фонда оплаты труда.

В результате возникшей экономической неопределенности, сопровождавшейся психологическим беспокойством за свои доходы и занятость, у участников опросов во II квартале резко ухудшились потребительские настроения. ИПУ во II квартале обрушился сразу на 10 п. п., перейдя в зону кризисных значений (-31%). Однако последовавшие экстренные регуляторные действия со стороны Правительства РФ и ЦБ РФ позволили в определенной степени стабилизировать экономику. Каскадный уход мировых брендов удалось частично заместить компаниями из дружественных стран и отечественными производителями. Вдобавок российский бизнес в целом и его экономические агенты в частности продемонстрировали высокую адаптивность к функционированию в условиях экономики сопротивления.

С точки зрения социальной составляющей, включая поддержку потребительской активности, основную роль сыграла начавшаяся фактически и заявленная со стороны государства на ближайшую перспективу финансовая помощь низкодоходному населению в виде увеличения МРОТ, прожиточного минимума, семьям с детьми, пенсионерам и др. В итоге ИПУ за III квартал почти «отбил» все потери предыдущего квартала. Снижение ИПУ на 1 п. п. в IV квартале не является критическим и данную коррекцию можно интерпретировать как статистическую погрешность.

В качестве очевидного позитивного результата в III квартале необходимо отметить заметное снижение уровня бедности до рекордно минимальных для новой России относительных значений 10,5%, что было обусловлено именно интенсивными компенсационными мерами помощи Правительства РФ для низкодоходного населения. Вместе с тем, учитывая неминуемый спад реальных располагаемых денежных доходов населения в 2022 г., вызывает некоторое беспокойство динамика финансового состояния среднедоходной группы людей, условно представляющих средний класс гражданского общества России. Возникает вполне естественный вопрос. Если реальные располагаемые денежные доходы населения оценочно упадут в 2022 г. на 2,5 – 2,7%, а это около 2 трлн. рублей всех выпадающих доходов по сравнению с 2021 г., то в какой группе населения по доходам этот спад будет наиболее заметен? Низкодоходное население в определенной степени улучшило свое финансовое состояние за счет сокращения бедности в результате компенсационной помощи со стороны государства. В частности, по данным Росстата, социальные выплаты в III квартале составили 21,7% в структуре всех денежных доходов населения, увеличившись по сравнению с I кварталом на 1,2 п. п. Высокодоходное население вряд ли ощутит серьезные материальные потери (кроме фигурантов, попавших под западные персональные санкции). У них есть иные источники и финансовые инструменты для получения доходов помимо заработка за основной труд. Значит, ожидаемое основное падение доходов придется на средний класс. Учитывая априори позитивную роль среднего класса в гражданском обществе любой страны, такое ожидаемое распределение доходов в 2022 г. – не самый удачный маневр. Анализ результатов последних потребительских опросов по возрастным группам показывает, что в стране респондентов 30-49 лет (условно средний класс), заметных изменений в потребительском поведении практически не наблюдается, ИПУ постоянно держится на уровне общего ИПУ для всех возрастных групп. Однако хотелось бы, чтобы средний класс занимал более уверенные лидирующие позиции по потребительским настроениям по сравнению с молодежью и представителями старшего поколения. Ведь именно эта возрастная группа является самой инновационной и производительной, не боящейся предпринимательских рисков и вносящей наибольший вклад в создание ВВП страны, по крайней мере, в реальном секторе экономики. Они же зачастую оказывают социальную и финансовую помощь младшему и старшему поколению своей семьи, помогая им обеспечить достойный уровень и качество жизни. Именно средний класс является не только основным производителем и потребителем товаров и услуг, но и электоральной основой общества. Поэтому сжатие среднего класса, которое оценочно просматривается последнее время, – это далеко не самый лучший процесс.

При этом необходимо иметь в виду, что в условиях предстоящей трансформации экономики и частичном изменении экономической парадигмы со спроса на сырьевые товары на предложение товаров и услуг с высокой степенью передела и высокой добавленной стоимо-

стью, а также в условиях неминуемой технологической переориентации целых отраслей на отечественное производство наверняка будет наблюдаться повышенная турбулентность на российском рынке труда, сопровождаемая резкой поляризацией доходов между квалифицированными и неквалифицированными работниками. Как эти пертурбации отразятся на позициях представителей среднего класса, пока остается под вопросом.

Как поведет себя индекс потребительской уверенности в 2023 г., пока сказать крайне затруднительно. Многое будет зависеть от внутренних и внешних макроэкономических перестроев, турбулентности геополитической ситуации. При консервативном сценарии развития, без прилета стаи «черных лебедей», но и без революционных и экономических прорывов внутри страны, фундаментальных провалов в потребительском поведении населения не предвидится, но и каких-то выдающихся успехов, связанных с ростом ИПУ, мы также не увидим. Скорее всего, ИПУ в 2023 г. пойдет по ровному тренду, обозначившемуся в конце 2022 г. Вместе с тем, можно с относительной уверенностью утверждать что, несмотря на прогнозируемый бюджетный дефицит, динамика на компенсационные выплаты низкодходному населению со стороны государства будет продолжена, и не исключено, что с повышенной интенсивностью с учетом предвыборного президентского года. Значит, потребительское поведение низкодходного населения, как минимум, не пострадает. Все будет зависеть от соотношения темпов роста бонусной программы и роста инфляции. Скорее всего, коэффициент Джини (макроэкономический показатель неравномерности распределения доходов) продолжит снижаться, а это в сегодняшних условиях – одна из главных составляющих стабильности гражданского общества. Ведь необходимо сознавать, что большинство социальных, политических, экономических проблем и их трагические последствия коренятся в неравенстве.

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.