

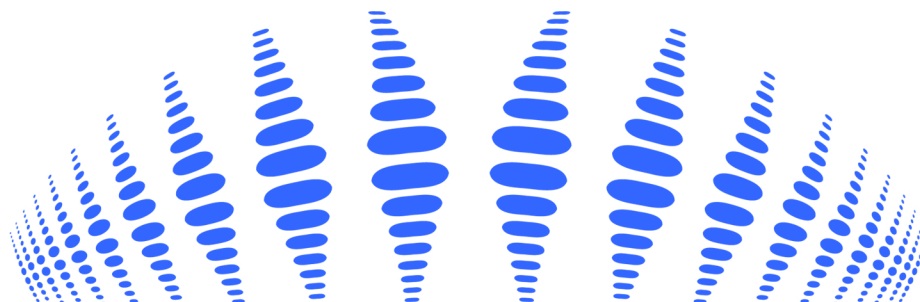


ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

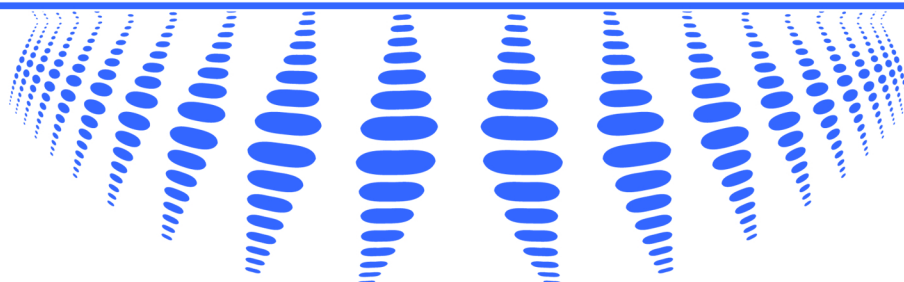


Институт статистических исследований
и экономики знаний

Центр конъюнктурных исследований



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В III КВАРТАЛЕ 2020 ГОДА



Октябрь '20

Москва

Авторы:

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

Потребительские настроения населения в III квартале 2020 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2020 – 10 с.

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал «Потребительские настроения населения в III квартале 2020 года», подготовленный в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Обзор базируется на результатах ежеквартальных опросов около 5 тыс. представителей взрослого населения страны, которые в мониторинговом режиме проводит Федеральная служба государственной статистики. Опросы позволяют выявить и обобщить мнения потребителей об общей экономической ситуации в стране, личном материальном положении, благоприятности условий для крупных покупок и сбережений. Программа обследования базируется на методологических принципах, рекомендованных Европейской Комиссией.

Индекс потребительской уверенности Росстата является важнейшей компонентой сводного Индекса экономического настроения (ИЭН ВШЭ), ежеквартально рассчитываемого ЦКИ НИУ ВШЭ и характеризующего состояние делового климата экономики страны в целом.

*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», 2020
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 III квартале 2020 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 III квартала 2020 года

- **Индекс потребительской уверенности (ИПУ)**¹ вырос на 8 процентных пунктов (п. п.) относительно предыдущего квартала до значения (-22)%
- Улучшение **личного материального положения по сравнению с I кварталом** отметили 8% респондентов, а его ухудшение – 38% (кварталом ранее – 7 и 43%)
- Улучшения **личного материального положения в течение следующих 12 месяцев** ожидают 10% респондентов, а ухудшения – 23% (кварталом ранее – 10 и 31%)
- Позитивно оценили **произошедшие за квартал изменения в экономике России** 6% участников опроса, негативно – 68% (кварталом ранее – 5 и 74%)
- Положительных **изменений в экономике России через год** ожидают 15% опрошенных, отрицательных – 36% (кварталом ранее – 18 и 45%)

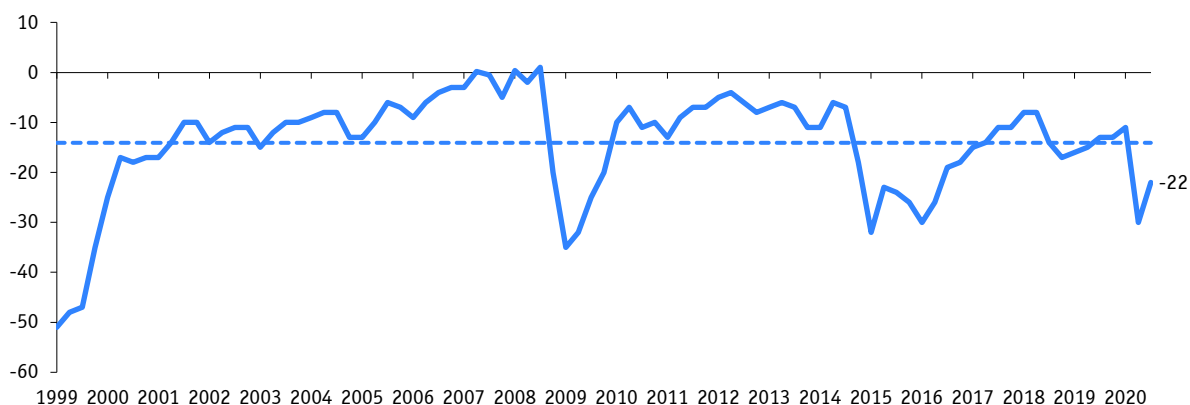
Индекс потребительской уверенности и его компоненты

Во III квартале 2020 г. обследование Росстата выявило **частичное восстановление совокупных потребительских настроений населения** после их вертикального обвала в предыдущем квартале. Результирующий **индекс потребительской уверенности (ИПУ) вырос сразу на 8 п. п. до (-22%)**. Вместе с тем, сложившееся значение ИПУ осталось значительно ниже своего среднего уровня за двадцать два года проведения подобных обследований и примерно соответствовало параметрам индикатора в начальных периодах роста после прохождения низших точек последних кризисов и рецессий (например, в III квартале 2009 г., II квартале 2015 г. и II квартале 2016г.).

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.

Рис. 1. Индекс потребительской уверенности

Балансы, %²



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

Источник: Росстат.

Позитивную динамику примерно одинаковой интенсивности показали **четыре из пяти компонентов ИПУ**. Частные индексы произошедших и ожидаемых изменений в экономике России и в личном материальном положении респондентов, несмотря на разный уровень, практически синхронно выросли на 5-9 п. п. относительно предыдущего квартала.

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

Балансы, %

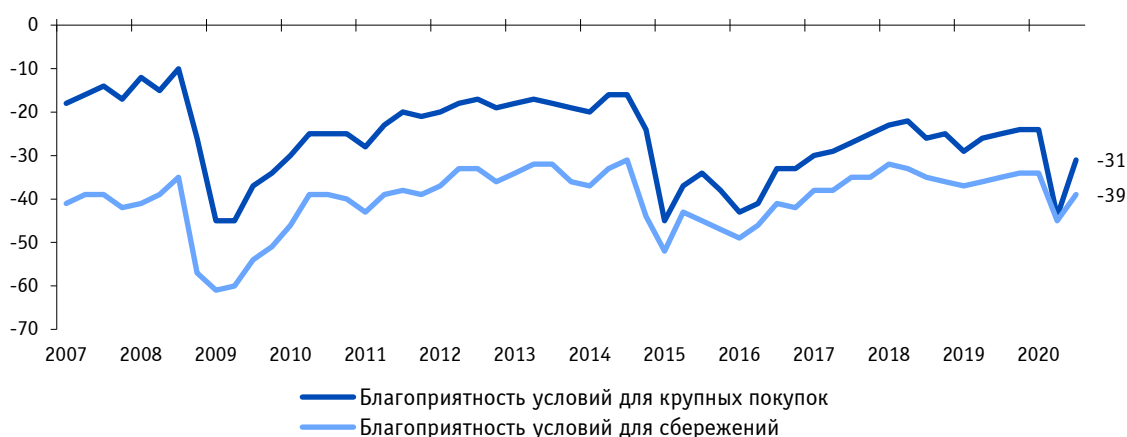


Источник: Росстат.

² 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.

Пятый компонент ИПУ, частный **индекс благоприятности условий для крупных покупок** показал более существенный рост, прибавив в течение квартала сразу 13 п. п. Однако это было обусловлено в большей степени не улучшением финансового состояния или потребительской уверенности населения, а появившейся возможностью реализации отложенного спроса, накопившегося в период карантинных закрытий организаций непродовольственной торговли и сферы услуг (развлекательные услуги, туризм, общественное питание, транспортные перевозки и др.). **Индекс благоприятности условий для сбережений** (согласно принятой методологии в состав ИПУ не включается) вырос на 6 п. п.

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



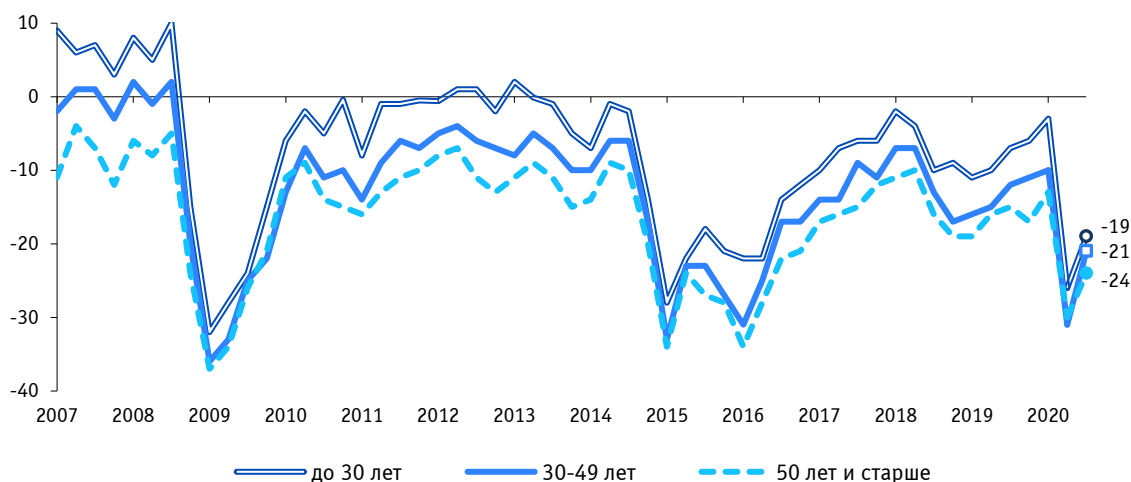
Источник: Росстат.

Несмотря на позитивную динамику всех компонентов, их значения находились в отрицательной зоне, то есть негативные ответы респондентов по всему кругу вопросов преобладали над позитивными. В результате выявленные изменения при желании можно охарактеризовать в принципе такими внеэкономическими слоганами, как «замедление падения» или «позитивные изменения на пониженном уровне».

Индекс потребительской уверенности по различным возрастным категориям

Восстановление потребительской уверенности было выявлено во всех возрастных стратах населения. Наиболее существенно улучшились после заметного провала во II квартале настроения людей среднего возраста – в самой экономически и социально активной группе населения от 30 до 49 лет ИПУ вырос на 10 п. п. до (-21%). В результате возрастное распределение индикатора вернулось к традиционной прямой зависимости уверенности респондентов от их возраста – чем моложе, тем уверенней. Напомним, что в предыдущем квартале люди среднего возраста наиболее пессимистично оценивали изменения своего финансового положения и экономической ситуации в стране, подтверждая тем самым, что именно они приняли на себя основной удар коронакризиса. Следует заметить, что оценочно данное улучшение настроений людей, преимущественно относящихся к среднему классу гражданского общества России, можно считать самым позитивным фрагментом, выявленным в анализируемом исследовании. В группе молодежи до 30 лет ИПУ вырос относительно предыдущего квартала на 7 п. п. до (-19%), от 50 лет и старше – на 6 п. п. до (-24%).

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



Источник: Росстат.

Распределение ответов на отдельные вопросы

Анализ распределения мнений респондентов относительно их личного материального положения, условий для крупных покупок и сбережений, а также ожидаемой в следующие двенадцать месяцев инфляции показывает определенное улучшение данных аспектов формирования потребительской уверенности относительно предыдущего квартала.

Рис. 5. Распределение мнений респондентов в III квартале 2020 г.

Доля от общего числа респондентов, %



Источник: Росстат.

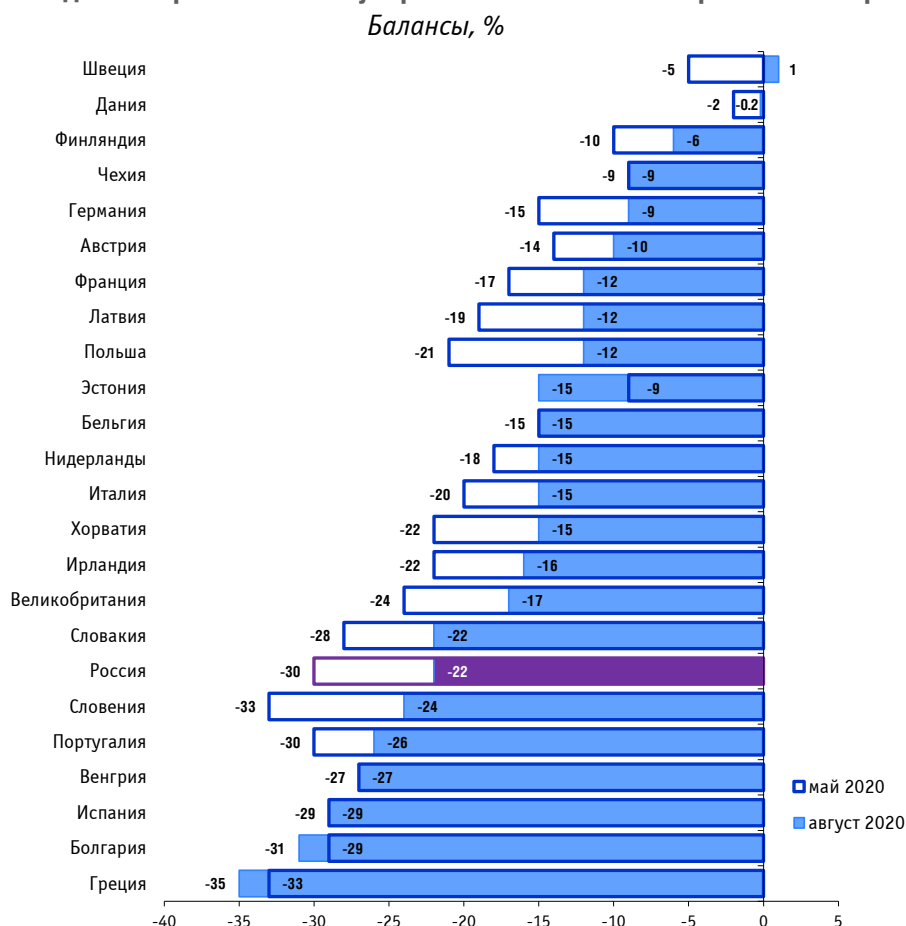
Участники опроса стали чаще высказывать позитивные и нейтральные мнения. Так, например, удельный вес респондентов, сообщивших о «хорошем» и «среднем» собственном материальном положении, увеличился за квартал с 6 до 8% и с 62,8 до 65,7%, соответственно. При характеристике условий для крупных покупок и сбережений выросла доля оценок «скорее благоприятные» и «плюсов и минусов одинаково». Пропорционально уменьшилось число негативных оценок данных показателей, однако в целом пессимистические настроения значительно перевешивали оптимистические.

Распределение мнений относительно предполагаемого в течение следующих двенадцати месяцев изменения цен сместилось в сторону меньшей интенсивности ожидаемой инфляции. Доля респондентов, считавших, что цены возрастут незначительно, выросла с 37,7 до 43% за счет снижения доли тех, кто ожидал существенного подорожания (с 54,7 до 48,5%). При этом лишь около 7% респондентов надеялись на стабильность цен, и практически никто на рассчитывал на их снижение.

Позиция России в рейтинге европейских стран

Исходя из результатов европейских обследований потребителей, **в большинстве стран ЕС кризис экономических настроений населения, как и в России, был пройден во II квартале текущего года.** Однако, несмотря на позитивную динамику ИПУ, в III квартале оптимистический настрой преобладал только в Швеции, о чем свидетельствует положительное, хотя и весьма невысокое значение ИПУ +1%. Во всех остальных странах значения индикатора потребительской уверенности располагались в отрицательной зоне, от -0,2% в Дании до -35% в Греции.

Рис. 6. Индекс потребительской уверенности в России и европейских странах



Примечание: В странах ЕС обследования потребителей проводятся ежемесячно.

Источники: Росстат, Европейская комиссия.

Выводы

Радикальные противопандемические меры, включая масштабные локдауны, не только изменили тренд развития российской экономики во II квартале 2020 г., но и кардинально повлияли на настроения людей, приведя к снижению совокупных доходов значительной части населения и росту неопределенности. Итоги весеннего выборочного обследования Росстата выявили стремительное и глубокое падение потребительских настроений и ожиданий.

Очевидно, что самые пессимистичные сценарии развития пандемической и экономической ситуации, которых опасались участники весеннего опроса, не реализовались. Низшая точка коронакризиса была пройдена в мае-июне, а затем наблюдался разворот негативной тенденции. В III квартале было снято большинство карантинных ограничений, санитарная и экономическая ситуация нормализовалась, многие люди вернулись к привычному для них режиму работы и несколько компенсировали потерянные во II квартале доходы, предпринимались существенные государственные меры поддержки населения и бизнеса. Все это нашло свое отражение в результатах обследования потребительских ожиданий населения за III квартал 2020 г., которые выглядят в целом позитивно. Основной показатель обследования – индекс потребительской уверенности (ИПУ) – вырос по сравнению с предыдущим кварталом сразу на 8 процентных пунктов. Такая динамика дает основания предполагать, что российское население так или иначе адаптировалось к новой коронавирусной реальности, в том числе к жизни в условиях повышенного фона санитарной и экономической неопределенности.

Вместе с тем, выявленный последним опросом рост уверенности потребителей нельзя назвать выдающимся. Схожая динамика ИПУ наблюдалась на начальных этапах восстановления потребительских настроений после их резкого ухудшения в периоды предыдущих кризисов и рецессий. Например, в III квартале 2009 г. ИПУ вырос на 7 п. п., а во II квартале 2015 г. – на 9 п. п. относительно предыдущих периодов. В такие моменты впечатляющий рост индикатора определяет в основном эффект низкой базы сравнения. Фактически сейчас ИПУ только оттолкнулся от дна и далек даже от своего среднего уровня, не говоря уже о параметрах благополучных периодов 2003-07 и 2010-13 гг.

Кроме того, детальный анализ итогов опроса показывает, что позитивные сдвиги в агрегированном показателе предпринимательской уверенности произошли в основном за счет снижения пессимистических и роста нейтральных настроений. Число респондентов-оптимистов при этом практически не выросло. В III квартале текущего года лишь один из десяти участников опроса считал, что его материальное положение улучшилось по сравнению с предыдущим кварталом, столько же надеялись поправить его в следующие двенадцать месяцев, и только один из двадцати отметил позитивные изменения в экономике России. Более благоприятно выглядит распределение мнений относительно будущего развития экономической ситуации в стране – ее улучшения ожидали 18% респондентов, что на 3 п. п. больше, чем кварталом ранее.

На повышенную волатильность значения ИПУ во II и III кварталах во многом повлияла оценочная психологическая составляющая, всегда присутствующая у респондентов в моменты входа и выхода из ситуации, близкой к «экономике катастроф». Этот эффект характерен для социоэкономических опросов населения не только в России, но и во всем мире. Первичной информационной базой для расчета общего ИПУ является не скупая консервативная бухгалтерская или статистическая отчетность, а обобщенные мнения людей, базирующиеся на их субъективной оценке своего материального положения и состояния экономики страны.

Момент заполнения опросника респондентами за II квартал пришелся на май 2020 г., практически эпицентр коронавирусной атаки и «Великой самоизоляции». Естественно, население, находившееся под психологическим негативным давлением фактора санитарной и экономической неопределенности, дало столь плачевные результаты за II квартал (ИПУ по сравнению с I кварталом упал на 19 п. п.). За III квартал моментная точки опроса приходилась на август, когда на фоне заявлений о создании в России вакцины везде звучали реляции о полной и безоговорочной победе над COVID-19, когда действительно после продолжительных локдау-

нов открылась практически вся экономика. Под позитивным влиянием всех этих событий люди в августе были значительно более оптимистичны в своих оценках, что и отразилось на итоговых результатах опроса за III квартал. Если бы опрос проводился в конце сентября, когда уже четко обозначился профиль второй волны COVID-19 практически во всем мире, включая Россию, скорее всего, обобщенные мнения участников опроса были бы несколько скромнее.

Если рассматривать итоги потребительского опроса населения за III квартал с точки зрения выявления самых позитивных и самых негативных моментов, то следует обратить внимание на два фрагмента.

Как показывает ретроспективный анализ результатов потребительских опросов населения, наиболее объективные мнения относительно своих доходов и состояния экономики дают респонденты из средневозрастной группы от 30 до 49 лет. Все-таки пожилые люди наиболее впечатлительны и зачастую строят свои оценки, опираясь на информацию, полученную из различных СМИ, иногда не имеющую ничего общего с происходящими реальными экономическими и общественными явлениями. В то же время молодежь преимущественно живет в цифровой парадигме XXI века и, наоборот, не очень обращает внимание на процессы, связанные с развитием экономики, тем более, не черпает эту информацию из средств массовой информации. С точки зрения своих доходов, часть пожилых людей и молодежи находится под «патронатом» членов своей семьи из средневозрастной страты. Все эти перечисленные составляющие и ряд других несколько искажают итоговые оценки в этих двух группах.

Исходя из этих предпосылок, можно практически с полной уверенностью констатировать, что самым позитивным моментом в итогах потребительского опроса за III квартал стал значительный рост ИПУ в группе респондентов среднего возраста, преимущественно представляющих средний класс гражданского общества России. Если общий ИПУ в III квартале по сравнению со II кварталом вырос на 8 п. п., то в средневозрастной группе он поднялся сразу на 10 п. п.

Сегодня достаточно сложно даже приблизительно определить долю среднего класса в России. К сожалению, в экономике в отличие от математики или физики нет однозначных критериев отнесения людей к среднему классу, причем это относится и к международным критериям. Каждый исследователь вправе делать свои расчеты, не уходя далеко от принятых классических, но не догматических определений. Общемировым определением принято считать, что средний класс является основой гражданского общества в любой стране и именно эти люди являются самыми производительными и инновационными, а также своим трудом, знаниями и компетенциями вносят наибольший вклад в создание ВВП страны. При этом они имеют достаточный доход, чтобы обеспечить достойный уровень и качество жизни не только себе, но и своим близким из младшего и старшего поколений.

Если брать за основу определения среднего класса только критерий реального дохода людей (хотя методологически это неверно), то, к сожалению, можно констатировать, что последние шесть лет доля среднего класса в России сокращается. На это указывают данные Росстата, фиксирующие падение реальных располагаемых денежных доходов населения в период 2014–2017 гг. и их практическую стагнацию в 2018–2019 гг. Учитывая негативную динамику предыдущих лет и неминуемое снижение реальных доходов в 2020 г., темп падения в текущем году по сравнению с далеко не самым благополучным 2013 г. может составить около 10%.

К самым неблагоприятным моментам отчетного опроса следует отнести сохраняющиеся преимущественно негативные ожидания респондентов относительно изменения своего материального положения. Статистические данные Росстата и результаты потребительских опросов однозначно свидетельствуют, что в текущем году после двухлетней стагнации вновь возобновится падение реальных доходов населения. Во многом данное явление связано с коронавирусной атакой и последующими абсолютно верными мерами по минимизации этого процесса. Оценочно можно предположить, что при умеренном сценарии распространения COVID-19 до конца 2020 г. падение реальных располагаемых денежных доходов населения будет находиться в интервале от (-3) до (-4%) по сравнению с прошлым годом, а это около 2 трлн. рублей выпадаю-

щих доходов домашних хозяйств или более одного месячного совокупного товарооборота продовольственных товаров всей розничной торговли России.

При такой динамике реальных доходов населения в текущем году ждать улучшения настроения потребителей и роста их уверенности практически невероятно. При этом надо отдавать себе отчет, что при оценке текущего и ожидаемого состояния экономики респонденты психологически базируются в первую очередь на оценках своего материального состояния или на доходах близких людей. По-видимому, главный экономический смысл для жизни многих людей состоит не в росте или падении ВВП страны, а в возможностях получения достойного своего дохода и обеспечении себя соответствующей занятостью. При всем уважении к показателю ВВП, не является хорошей мерой экономической эффективности, особенно с точки зрения изменения уровня и качества жизни населения, а также благосостояния гражданского общества. Не все, что можно измерить, важно, и не все, что важно, можно измерить экономико-статистическими методами. В принципе, главная опасность стагнации, рецессии и даже кризиса состоит не в снижении объемов производства и услуг, а в потере рабочих мест и источника дохода.

По-видимому, период заметного улучшения индекса потребительской уверенности придется отложить, как минимум, до середины 2021 г., когда стабилизируется ситуация в экономике и с реальными доходами населения, а осторожные предпосылки для подобного маневра сегодня имеются, если, конечно, опять не попадем под «идеальный шторм» или не прилетит стая «черных лебедей».

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.