

Авторы:

Липкинд Т.М., Остапкович Г.В

Потребительские настроения населения во II 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 во II 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>

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал о потребительских настроениях населения России во II 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 II квартала 2020 года

- **Индекс потребительской уверенности (ИПУ)**¹ упал на 19 процентных пунктов (п. п.) относительно значения предыдущего квартала до отметки (-30)%
- Улучшение **личного материального положения по сравнению с I кварталом** отметили 7% респондентов, а его ухудшение – 43% (кварталом ранее – 12 и 27%)
- Улучшения **личного материального положения в течение следующих 12 месяцев** ожидают 10% респондентов, а ухудшения – 31% (кварталом ранее – 13 и 17%)
- Позитивно оценили **произошедшие за квартал изменения в экономике России** 5% участников опроса, негативно – 74% (кварталом ранее – 15 и 34%)
- Положительных **изменений в экономике России через год** ожидают 18% опрошенных, отрицательных – 45% (кварталом ранее – 20 и 27%)

Индекс потребительской уверенности и его компоненты

Во II квартале 2020 г. обследование Росстата зафиксировало резкий обвал совокупных потребительских настроений российского населения. Индекс потребительской уверенности (ИПУ) упал на 19 п. п. относительно предыдущего квартала до отметки (-30%).

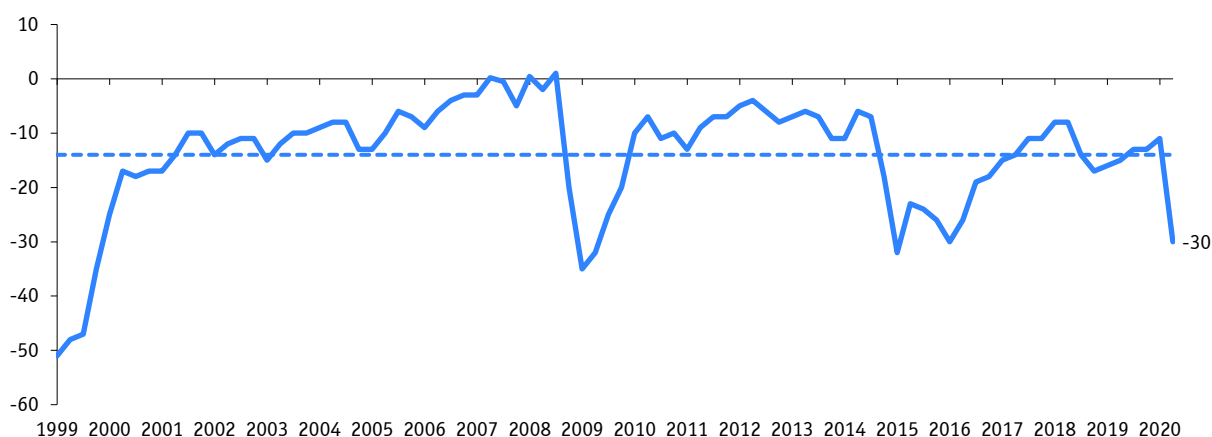
Несмотря на внушительную глубину падения индикатора, ее нельзя назвать рекордной, подобные эпизоды уже наблюдались ранее за двадцать с лишним лет проведения подобных обследований. Например, столь же низкое значение ИПУ было выявлено в момент второго пика последней рецессии, в I квартале 2016 г. В начале этой рецессии, в I квартале 2015 г., индекс снижался до (-32%), а в эпицентре финансово-экономического кризиса 2008-09 гг. (I квартал 2009 г.) его минимальное значение достигало (-35%). В период кризиса 1998-99 гг., ИПУ в течение нескольких кварталов находился на отметке ниже (-45%).

Однако стремительность ухудшения потребительских настроений – практически моментальный обвал индекса на 19 п. п. в течение одного квартала – пока является беспрецедентной. Во время предыдущих кризисных эпизодов отрицательный эффект был накопительным, а ИПУ терял одномоментно не более 14-15 п. п.

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.

Очевидно, что такая внезапность нарастания пессимизма потребителей стала ответом на абсолютно неожиданную коронавирусную атаку, сопровождавшуюся введением радикальных ограничительных мер, практически остановивших деятельность множества организаций. Масштабные локдауны не только кардинально изменили тренд развития экономики, но и понизили для значительной части населения их совокупный доход. При этом высокая степень неопределенности, связанной с возможностью реактивации пандемической атаки и новых последующих локдаунов, заставляет людей опасаться реализации пессимистичных сценариев дальнейшего развития событий.

Рис. 1. Индекс потребительской уверенности
Балансы, %²



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

Источник: Росстат.

Интенсивную негативную динамику продемонстрировали все пять компонентов ИПУ. При этом наиболее резкое, почти вертикальное падение показал частный индекс произошедших изменений в экономике России, который одновременно снизился на 37 п. п. до (-49%). Как и в случае с результирующим ИПУ, уникальна не глубина, а скорость его падения: в первых кварталах 2009 и 2015 гг. индекс опускался ниже отметки (-50%), но никогда не терял больше 25 п. п. в течение одного квартала. Надо отметить, что индекс изменений в экономике России – это наиболее субъективный, эмоционально окрашенный и зависящий от преобладающего информационного фона компонент ИПУ, для которого характерен наиболее высокий размах колебаний, особенно в негативном направлении.

Оценки перспектив развития экономики России в следующие двенадцать месяцев ухудшились не столь существенно, однако значение соответствующего частного индекса в анализируемом квартале (-20%) было ниже, чем в период последней рецессии (-18%). Вместе с тем, в эпицентре финансового кризиса 2008-09 гг. ожидания населения относительно развития экономической ситуации в стране были еще более пессимистичными (в I квартале 2009 г. данный индекс составлял -27%).

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.

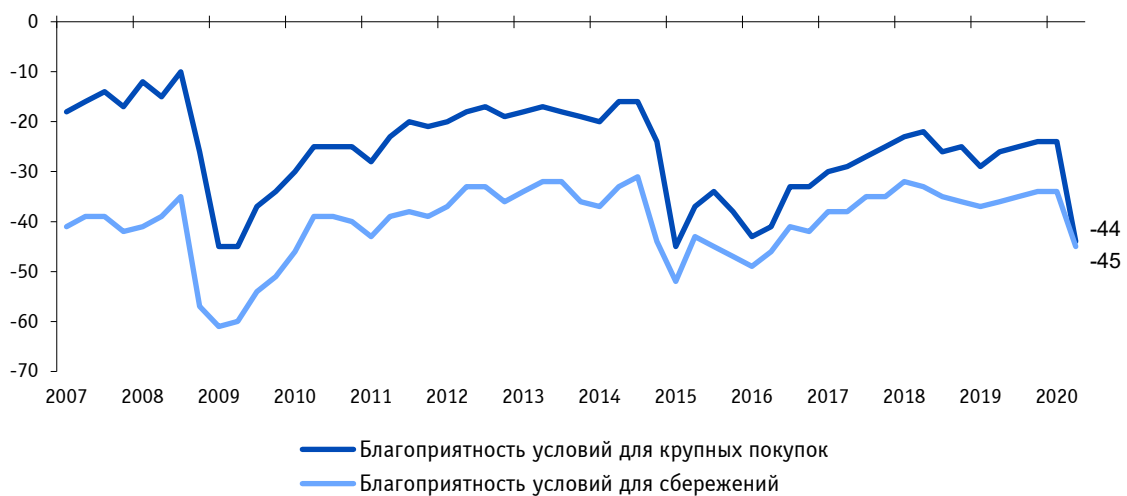
Рис. 2. Частные индексы изменений экономической ситуации в России и личного материального положения респондентов
Балансы, %



Источник: Росстат.

Частные индексы фактического и ожидаемого изменения личного материального положения респондентов снизились в течение квартала на 14 и 9 п. п. до значений (-22) и (-14%), соответственно. Как и в случае всех остальных компонентов ИПУ, данные параметры были несколько лучше результатов обследований, проведенных в периоды рецессии 2015-16 гг. и кризиса 2008-09 гг.

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



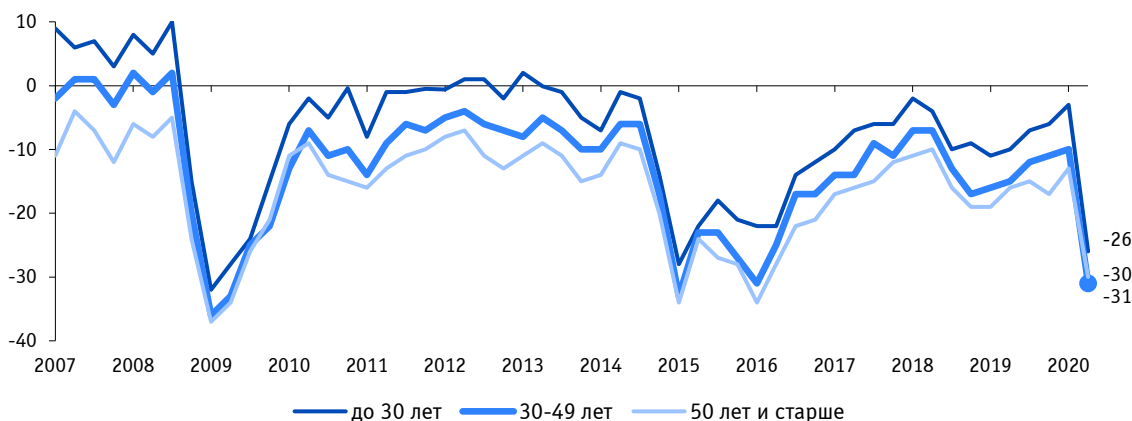
Источник: Росстат.

Пятый компонент ИПУ, частный **индекс благоприятности условий для крупных покупок** потерял в течение квартала 20 п. п. и остановился на отметке (-44%), что сопоставимо со значениями индикатора в начале 2016 г. (-43%) и в начале 2009 г. (-45%). Падение **индекса благоприятности условий для сбережений** (согласно принятой методологии в состав ИПУ не включается) было менее внушительным (на 11 п. п.), а его значение в анализируемом квартале (-45%) превышало параметры предыдущих эпизодов негативной динамики.

Индекс потребительской уверенности по различным возрастным категориям

Потребительские настроения практически синхронно ухудшились во всех возрастных стратах населения. В группе молодежи до 30 лет ИПУ снизился относительно предыдущего квартала на 23 п. п. до (-26%), в группе от 30 до 49 лет – на 21 п. п. до 31%, в группе от 50 лет и старше – на 17 п. п. до (-30%), соответственно.

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

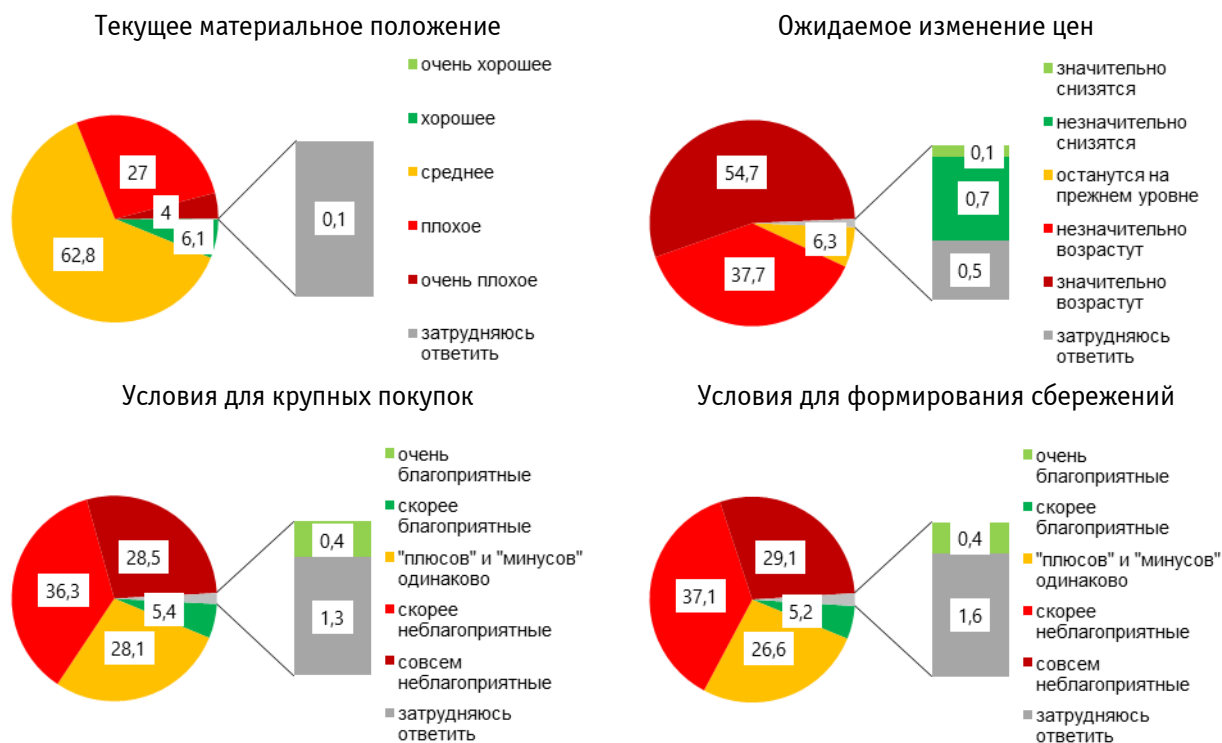


Источник: Росстат.

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 позволяет констатировать заметное ухудшение данных аспектов формирования потребительской уверенности.

Рис. 5. Распределение мнений респондентов во II квартале 2020 г.
Доля от общего числа респондентов, %



Источник: Росстат.

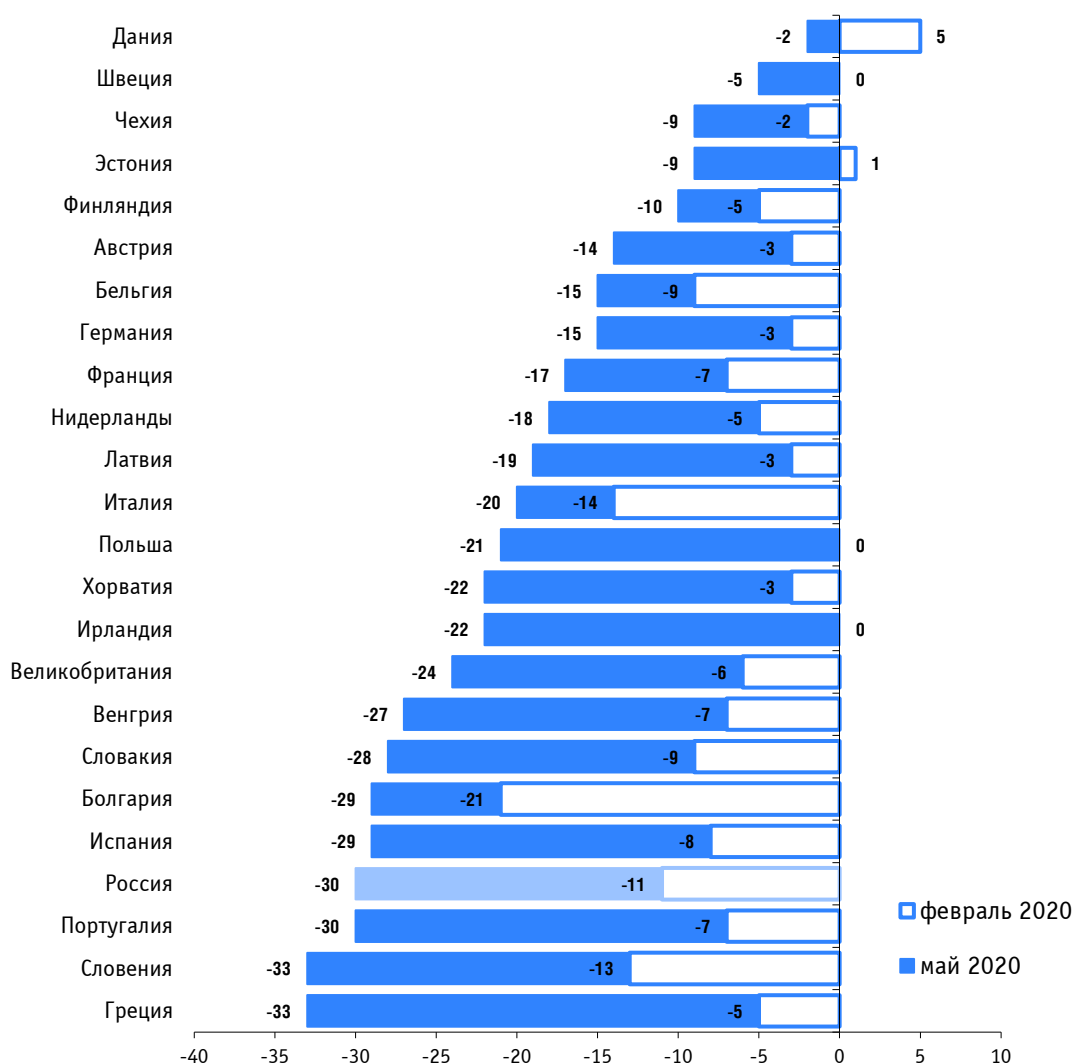
Так, практически никто из участников опроса не охарактеризовал определенно позитивно свое материальное положение, сложившиеся условия для совершения крупных покупок и формирования сбережений. Заметно снизилась доля умеренно позитивных мнений. Если в I квартале текущего года о «хорошем» материальном положении сообщили почти 10% респондентов, то во II квартале – только 6%. При характеристике условий для крупных покупок и сбережений доля оценок «скорее благоприятные» снизилась за квартал с 11 и 8% до 5,4 и 5,2%, соответственно. Так же, и даже более заметно, возросла доля негативных мнений. О «плохом» и «очень плохом» материальном положении сообщили 31% участников опроса (кварталом ранее – 25%), о «скорее неблагоприятных» и «совсем неблагоприятных» условиях для крупных покупок и сбережений – 64,8 и 66,2%, соответственно (кварталом ранее – 44 и 55%).

Оценки ожидаемой инфляции в течение следующих двенадцати месяцев, и так традиционно весьма пессимистичные, еще более ухудшились. Доля респондентов, надеявшихся на стабильность цен, снизилась за квартал с 10,4 до 6,3%, а доля тех, кто предполагал «незначительный рост» цен – с 48,4 до 37,7%. В то же время с 39 до 54,7% увеличилось число респондентов, ожидавших значительного подорожания потребительских товаров и услуг и практически никто не считал, что они могут подешеветь.

Позиция России в рейтинге европейских стран

Резкий обвал потребительской уверенности под воздействием коронавирусной атаки и последующих ограничительных мер произошел не только в России, но и во всех европейских странах. В наименьшей степени от коронакризиса пострадало население стран Северной Европы. В отдельных случаях это можно частично объяснить менее строгими или менее продолжительными карантинными ограничениями и, соответственно, отсутствием масштабных локдаунов (Швеция, Дания), но и в большей степени – государственными мерами поддержки бизнеса и населения.

Рис. 7. Индекс потребительской уверенности в России и ряде европейских стран
Балансы, %



Источники: Росстат, Европейская комиссия.

Примечание: В европейских странах обследования потребителей проводятся ежемесячно.

Позиция России в рейтинге ИПУ, включающем ряд европейских стран, где проводятся аналогичные обследования, практически не изменилась. Третье-четвертое место с конца рейтинга по-прежнему свидетельствует о том, что российское население более пессимистично оценивает экономику страны и собственные финансы по сравнению с жителями большинства европейских стран.

Анализ динамики результатов европейских обследований потребителей показывает, что низшая точка в большинстве стран и по ЕС в целом была пройдена в апреле 2020 г., а в мае-июне уже наметилась явная тенденция к восстановлению настроений. Поскольку карантинные ограничения в Европе были и введены, и сняты примерно на месяц раньше, чем в России, то можно предположить, что уверенность российских потребителей в июне уже начала постепенно восстанавливаться и результаты обследования в III квартале текущего года, возможно, отразят этот процесс.

Выводы

В качестве серьезного негативного фрагмента, выявленного в отчетном опросе, следует отметить, что возрастное распределение потребительских настроений населения нарушило традиционную конфигурацию, при которой максимальное число негативных оценок давали люди старшего возраста. Во II квартале текущего года наибольший пессимизм продемонстрировали представители самой экономически активной группы населения в возрасте от 30 до 49 лет. Ведь именно средневозрастную группу населения 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. Именно эти люди более склонны к предпринимательским рискам, без которых невозможен экономический рост. При этом они же оказывают материальную и другую социальную помощь младшему и старшему поколениям своих семей. Результаты опроса потребителей подтверждают тот достаточно очевидный факт, что эта возрастная категория более других пострадала от коронакризиса, часть из этих людей потеряла полностью или относительно источники своих доходов. В то же время менее высокие, но более стабильные доходы населения старшего возраста плюс их государственная поддержка в виде длительных оплаченных больничных листов работающим пенсионерам позволили этим людям в некоторой степени минимизировать снижение уровня и качества своей жизни.

Следует отметить, что подобное возрастное распределение наблюдалось лишь несколько раз за весь период проведения обследований и в самые неблагоприятные для российской экономики моменты – в конце 2009–начале 2010 гг. и в начале 2016 г.

К сожалению, негативная тенденция ухудшения потребительской уверенности в средней возрастной группе практически устойчиво просматривается начиная с 2018 г. В принципе, наблюдаемый тренд пока еще не носит явно критического характера, но тенденция очень неблагоприятная. При этом следует учитывать, что Россия на ближайшие 5-8 лет вошла в демографическую яму, связанную не только с сокращением общей численности населения, но и его старением и сокращением средневозрастной страты в возрасте примерно 25-50 лет. Если именно эта группа населения страны, представляющая большинство среднего класса, будет не только сокращаться, но и снижать свою потребительскую уверенность, в основном в виде падения своих доходов, это с лагом в год-полтора нанесет серьезный удар по экономике страны. Снижение численности средневозрастной группы населения на фоне ухудшения уровня и качества их жизни – это «горючая смесь», связанная почти наверняка с последующим падением производительности труда и технологическим застоем.

Причем основной удар в виде сокращения занятости и, соответственно, снижения совокупной производительности труда придется на реальный сектор экономики (промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт), где создается внушительная часть добавленной стоимости в структуре ВВП страны. При всем уважении к пожилым людям, они не являются сегодня самыми активными потребителями товаров и услуг, особенно дорогостоящих и длительного пользования (дома, автомобили, мебель, обучение и др.). Их профессиональные знания и навыки могут быть широко и успешно применены в таких видах экономической деятельности, как образование, здравоохранение, наука и даже торговля со сферой услуг. Однако предприни-

мательство и работа в реальном секторе экономики, тем более сопровождающаяся разумными и вынужденными бизнес-рисками – это все-таки прерогатива средневозрастного населения и частично молодежи.

Следует иметь в виду, что средневозрастная группа населения, демонстрирующая в последних опросах снижение потребительской уверенности, представляет собой электоральную основу гражданского общества. Именно от их поведения во многом зависит не только экономическое состояние страны, но и социально-политическая конфигурация на всех уровнях. Поэтому любая уязвимость и негативная турбулентность людей, относящихся в своем большинстве к среднему классу, способна увеличить экономические, финансовые, социальные и политические расхождения и привести к искажениям на этих направлениях.

В настоящее время оценочно главной социально-экономической проблемой является даже не сокращение ВВП страны, в рыночных экономиках после постоянно повторяющихся циклических кризисов всегда наступает фаза подъема и бума, когда можно будет компенсировать все производственные потери. Сегодня главная проблема, по-видимому, состоит в минимизации кризисных и пандемических потерь реальных доходов домашних хозяйств, недопущении интенсификации уровня безработицы, восстановлении психологического равновесия населения страны после коронавирусной атаки и устранении всегда возникающих в результате срабатывания перечисленных явлений – роста уровня бедности, а также роста дифференциации населения по доходам и, тем более, по богатству.

Именно указанные социальные составляющие образуют экономическую основу жизни людей, а не спад или рост ВВП, и именно эти индикаторы в случае их ухудшения всегда вызывают повышенную негативную экономическую, социальную и даже политическую турбулентность с непредсказуемыми последствиями.

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.