

УДК 330.16(470)“1998/2020”

DOI: 10.34670/AR.2021.10.58.025

Выявление причин изменения индекса потребительской уверенности населения России: обобщение данных 1998-2020 гг.

Махова Анна Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент,
Кубанский государственный университет,
филиал в г. Славянск-на-Кубани,
353560, Российская Федерация, Славянск-на-Кубани, ул. Кубанская, 200;
e-mail: mahova.av05@yandex.ru

Макеева Анна Демьяновна

Студент,
Кубанский государственный университет,
филиал в г. Славянск-на-Кубани,
353560, Российская Федерация, Славянск-на-Кубани, ул. Кубанская, 200;
e-mail: anna.makeeva.1998@mail.ru

Аннотация

Материалы данной статьи включают анализ индекса потребительской уверенности населения в Российской Федерации за 1998-2020 гг. по следующим категориям населения: мужчины, женщины, люди возрастом до 30 лет, от 30 до 49 лет, старше 50 лет. Целью научной работы является выявление причин, влияющих на ежегодные изменения индекса потребительской уверенности, а также сравнение данного показателя среди различных групп населения. Полученные результаты позволят более эффективно распределять экономические ресурсы, а также, наиболее полно оценивать картину рынка товаров и услуг и подбирать успешные механизмы влияния. Актуальность и необходимость данного обследования обуславливается зависимостью развития отечественной экономики от потребительских решений, так как степень удовлетворенности человеком своим материальным положением, а также экономическими условиями в стране, отражает его будущие потребительские намерения. Опрашиваются в данном исследовании люди возрастом от 16 лет и старше, проживающие в частных домохозяйствах во всех субъектах Российской Федерации. Индекс потребительской уверенности рассчитывается как среднее арифметическое значение пяти индексов: произошедшие и ожидаемые изменения личного материального положения, произошедшие и ожидаемые изменения экономической ситуации в стране, индекс благоприятности условий для крупных покупок.

Для цитирования в научных исследованиях

Махова А.В., Макеева А.Д. Выявление причин изменения индекса потребительской уверенности населения России: обобщение данных 1998-2020 гг. // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 4А. С. 214-221. DOI: 10.34670/AR.2021.10.58.025

Ключевые слова

Потребление, индекс потребительской уверенности; потребительские ожидания женщин и мужчин; потребительские настроения людей возрастом до 30 лет, от 30 до 49 лет, людей старше 50 лет.

Введение

Ежегодно органы государственной статистики Российской Федерации исследуют потребительские ожидания населения, на основании полученных данных в дальнейшем рассчитывается индекс потребительской уверенности. Данный показатель отражает совокупные ожидания населения, а также планируемые траты домохозяйств и граждан в отдельности. Актуальность анализа индекса потребительской уверенности обусловлена зависимостью развития отечественной экономики от оценки гражданами своего финансового положения. Полученные результаты могут быть использованы для прогнозирования будущего состояния экономики, для анализа ее текущего состояния, а также для подбора оптимальных инструментов влияния на сложившуюся ситуацию в стране.

Основная часть

Анализируя индекс потребительской уверенности мужского населения России за период 1998-2020 гг. можно отметить, что за рассматриваемый период показатель оставался отрицательным. При этом средний уровень индекса составлял -14,88 пунктов. Наиболее низкое значение было зафиксировано в 1998 году (-57 п., что ниже среднего уровня на 42,12 п.), мужчины возрастом от 16 лет и старше крайне отрицательно оценивали произошедшие и ожидаемые изменения материального положения в семье и в стране. За временной промежуток с 1999 г. по 2007 г. показатель возростал и достиг максимального значения в 2007 г. – -0,25 пунктов, что выше среднего уровня показателя на 14,63 п. Данный рост потребительской уверенности объяснялся реализацией в стране стратегии по восстановлению экономики. В 2008 году показатель снизился незначительно, до -3,75 п., но в 2009 г. был зафиксирован резкий упадок на 24 п. до -27,75 п. Это связано с мировым экономическим кризисом 2008-2009 гг., последствием которого стало значительное уменьшение завышенных ранее заработных плат, а, следовательно, ухудшение материального положения домохозяйств. Ситуация значительно улучшилась в 2010 г., потребительская уверенность мужчин выросла на 19,75 п. до -8 п. и вплоть до 2015 году менялась незначительно. В 2015-2016 гг. показатель упал до -25,5 и -22,25 пунктов, в период с 2017 по 2019 годы индекс потребительской уверенности мужской части населения варьировался от -11,75 п. до -13,75 п., что было чуть выше среднего уровня. Однако в 2020 году снова зафиксировано падение показателя на 8,75 п. до 22,5 п. (ниже среднего уровня на 7,62 п.), что можно объяснить беспокойной эпидемиологической обстановкой в стране (рисунок 1) [Базаров, 2021].

Сравнивая значения индекса потребительской уверенности женской части населения России за период 1998-2020 гг. можно отметить, что за рассматриваемый период показатель оставался отрицательным, средний уровень индекса составлял -17,08 п. Наименьшее значение зафиксировано в 1998 г., оно составило -59 п., что ниже среднего уровня на 41,92 п. В период с 2001 по 2008 гг. данный показатель находился выше среднего уровня и варьировался от -14,25 п. до -8 п., при этом максимальное значение было зафиксировано в 2007 г. – -3,25 п.

В 2009 г. наблюдалось снижение показателя ниже среднего уровня на 11,17 п. до -28,25 п. Следующие 5 лет индекс потребительской уверенности был выше среднего значения и изменялся от -10,5 пунктов до -11,75 пунктов. В 2015-2016 гг. потребительские настроения женщин упали, это было связано с резким сокращением расходов домохозяйств и с пессимистичными ожиданиями понижения заработных плат.

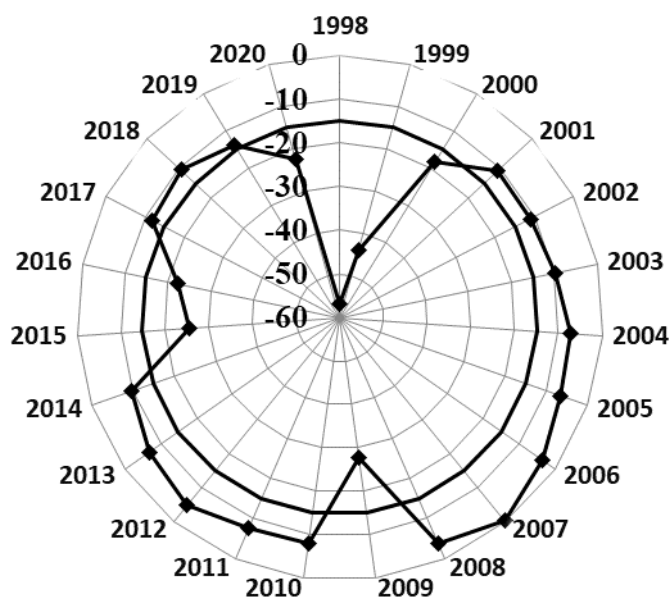


Рисунок 1 – Индекс потребительской уверенности в Российской Федерации за период 1998-2020 гг. (мужчины) [Потребительские ожидания населения, 2021]

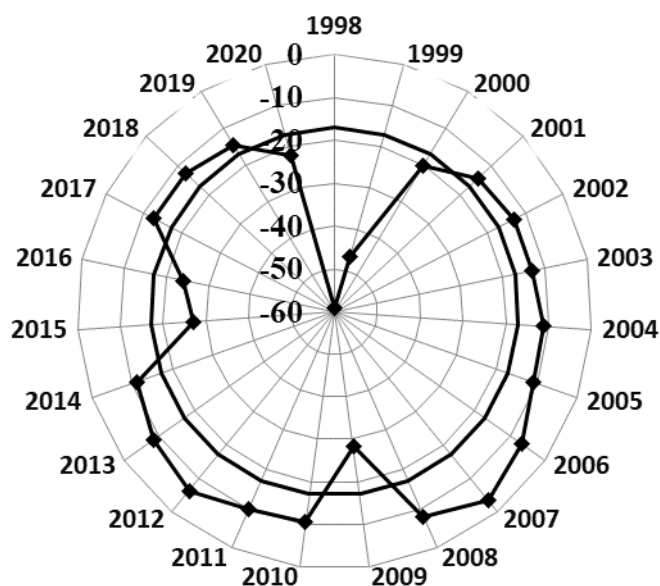


Рисунок 2 – Индекс потребительской уверенности в Российской Федерации за период 1998-2020 гг. (женщины) [Потребительские ожидания населения, 2021]

Следующие три года индекс изменялся незначительно с -12,5 п. до -14,5 п., оставаясь выше среднего уровня. Если сравнивать индекс потребительской уверенности женщин и мужчин, стоит отметить, что женщины на протяжении 1998-2019 гг. более негативно оценивали произошедшие и ожидаемые изменения личного материального положения и экономического положения в стране, и только в 2020 г. индекс потребительской уверенности женщин был выше мужского на 0,5 п. и составил -22 пункта (рисунок 2).

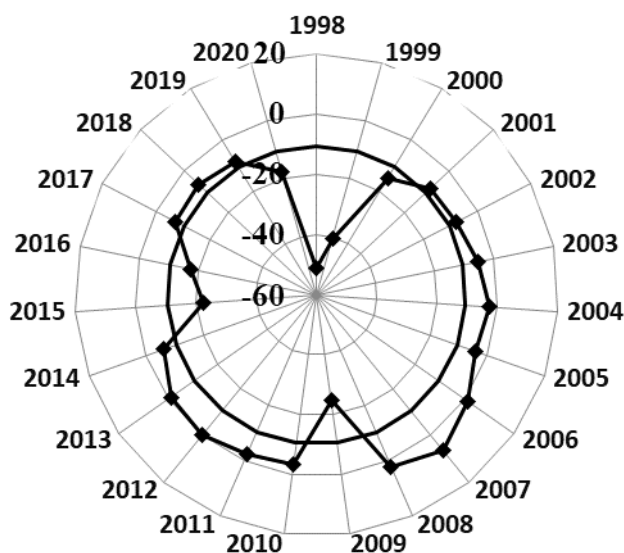


Рисунок 3 – Индекс потребительской уверенности в Российской Федерации за период 1998-2020 гг. (возраст до 30 лет) [Потребительские ожидания населения, 2021]

Рассматривая данные индекса потребительской уверенности населения России возрастом до 30 лет за период 1998-2020 гг. можно отметить, что за рассматриваемый период показатель не оставался отрицательным, но был также и положительным в течение трех лет с 2006 по 2008 годы. Средний уровень индекса составлял -10,55 пунктов. Наименьшее значение наблюдалось в 1998 г. и составляло -51 п., что меньше среднего уровня на 40,45 п. В промежуток с 1999 по 2007 годы индекс потребительской уверенности ежегодно возрастал и достиг пика в 2007 году, составив 6,25 пунктов, что выше среднего уровня на 16,8 пунктов. В 2008 году показатель снизился до 2 п., в 2009 году упал до -28,25 п., а с 2010 г. по 2014 г. показатель оставался на уровне выше среднего и варьировался от -3,35 п. до -6 п. В 2015 г. снова наблюдалось снижение потребительских настроений молодых людей, индекс упал до -22,25 пунктов, что ниже среднего значения на 11,7 пунктов. В 2016 году потребительские ожидания повысились незначительно до -17,5 пунктов. В период 2017-2019 гг. показатель оставался выше среднего значения и менялся незначительно. В 2020 г. индекс потребительской уверенности упал с -8,5 до -17,5 пунктов, на 9 пунктов, что можно объяснить сложной экономической ситуацией в стране в связи с пандемией (рисунок 3) [Лукьянова, 2017].

Исследуя индекс потребительской уверенности России возрастом от 30 до 29 лет можно отметить следующее, средний уровень показателя составлял -15,72 пункта, при этом на всем протяжении рассматриваемого периода потребительские настроения населения оставались негативными. Наиболее низкое значение было зафиксировано в 1998 году, оно составляло -59 п., что ниже среднего на 43,28 п. В 1999 году потребительские ожидания в обществе немного

улучшились, индекс повысился до -45,25 п. В промежуток с 2000 по 2007 годы показатель ежегодно увеличивался и достиг пика, составив -0,75 пунктов, что выше среднего уровня на 14,97 пунктов. К 2009 г. индекс потребительской уверенности резко упал до -24,75 п., что ниже среднего уровня на 9,03 п.

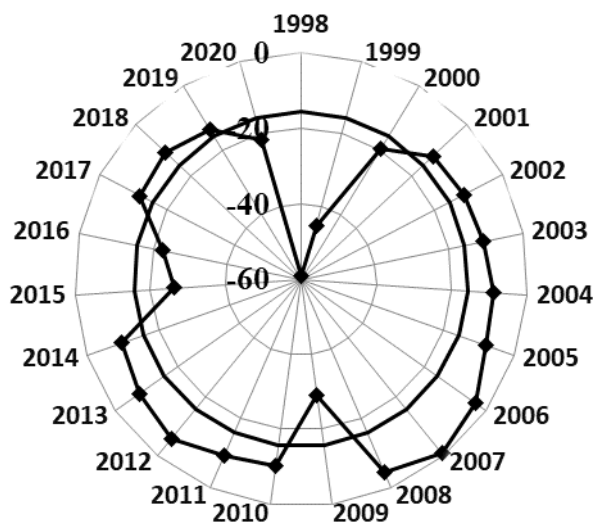


Рисунок 4 – Индекс потребительской уверенности в Российской Федерации за период 1998-2020 гг. (возраст 30-49 лет) [Потребительские ожидания населения, 2021]

В 2010 году показатель увеличился до -10,25 п., и в промежуток 2010-2014 гг. менялся незначительно. В 2015 уверенность людей в возрасте 30-49 лет в благополучном материальном положении семьи и страны снизилась и составила -26,5 п., незначительно увеличившись в 2016 г. до -22,5 п. При этом в 2017 году потребительские ожидания улучшились и на протяжении 2017-2019 гг. оставались выше средних. В 2020 г. индекс потребительской уверенности упал с -13,5 п. до -21,75 п. (рисунок 4) [Лаптева, 2018].

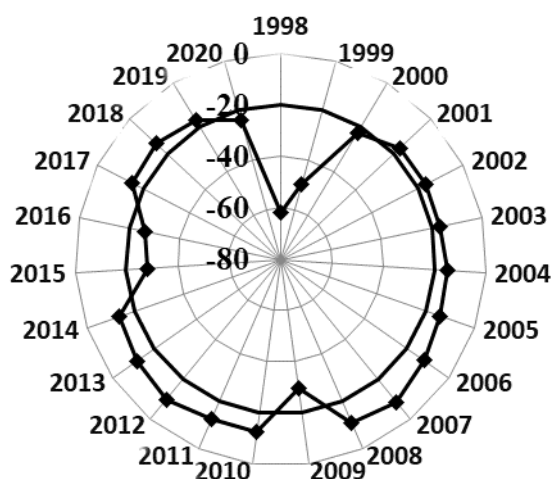


Рисунок 5 – Индекс потребительской уверенности в Российской Федерации за период 1998-2020 гг. (возраст 50 лет и старше)

Изучая индекс потребительской уверенности населения России возрастом 50 лет и старше можно отметить, что за рассматриваемый период показатель оставался отрицательным, при этом средний уровень индекса составлял 19,88 пунктов. Наименьшее значение зафиксировано в 1998 г., оно составило -62 пунктов, что ниже среднего на 42,12 пунктов. В промежуток 1999-2007 гг. ежегодно росла оценка населения произошедших и ожидаемых изменений материального положения в семье и в стране. Максимальное значение индекса было зафиксировано в 2007 г., он составил -8,5 п., что можно объяснить постепенно реализуемой в Российской Федерации стратегии по восстановлению экономики. В 2008 г. индекс потребительской уверенности снизился до -10,75 п., что выше среднего уровня на 9,13 п., но в 2009 г. резко сократился до -29,5 п., что можно объяснить резким сокращением заработных плат. В 2010 г. уверенность людей в нынешнем и будущем материальном положении возросла, и показатель вырос до -12,25 п., оставаясь вплоть до 2014 г. выше среднего уровня. В 2015 и 2016 годах индекс потребительской уверенности упал и составлял соответственно -28,25 п. и -26,5 п. В промежуток 2017-2019 гг. показатель был выше среднего значения и варьировался от -15 п. до -16,75 п., а в 2020 г. резко снизился до -23,75 п.

Выводы

Завершая анализ индекса потребительской уверенности в России за период 1998-2020 гг. можно сделать следующие выводы. Сравнивая индекс потребительской уверенности женщин и мужчин, стоит отметить, что женщины более негативно оценивали произошедшие и ожидаемые изменения личного материального положения и экономического положения в стране. Самыми оптимистично настроенными оказались молодые люди до 30 лет, так как именно для этой возрастной категории характерна уверенность, вера в благоприятное будущее. Самыми пессимистичными, напротив, оказались люди старше 50 лет, для которых свойственна более негативная реакция на ухудшение материального положения или на проблемы, возникающие в стране.

Библиография

1. Потребительские ожидания населения // Федеральная служба государственной статистики по Российской Федерации : сайт. – 2021. – Раздел сайта «Уровень жизни» – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (дата обращения: 11.04.2021).
2. Базаров, Р. Т. Индекс потребительской уверенности: место и роль в Российской экономике / Р. Т. Базаров // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 10-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/indeks-potrebitelskoy-uverennosti-mesto-i-rol-v-rossiyskoy-ekonomike> (дата обращения: 11.04.2021).
3. Лаптева, И. П. Подходы к оценке факторов потребительского поведения / И. П. Лаптева, Л. Н. Трусова, Е. Н. Гришина // Статистика и экономика. – 2018. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-faktorov-potrebitelskogo-povedeniya> (дата обращения: 11.04.2021).
4. Махова, А. В. Анализ оценки материального положения населения различных доходных групп в Российской Федерации в 2012-2020 гг. / А. В. Махова, А. Д. Макеева // Лучшая студенческая статья 2020 : сборник статей XXXIII Международного научно-исследовательского конкурса. – 2020. – С. 71–76 – URL: <https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2020/11/K-265.pdf> (дата обращения: 11.04.2021).
5. Тагавердиева, Д. С. Подходы к оценке факторов потребительского поведения: специфика и проблемы учета / Д. С. Тагавердиева // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – 2019. – № 4. – С. 59–66. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-faktorov-potrebitelskogo-povedeniya-spetsifika-i-problemy-ucheta> (дата обращения: 10.05.2021).
6. Харитонов, Ю. А. Прогнозирование потребительского поведения с помощью опережающих индикаторов / Ю. А. Харитонов, Н. Н. Ивановская // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2011. – № 2 (15). – С. 38–43. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovanie-potrebitelskogo-povedeniya-s-pomoschyu>

- operezhayuschih-indikatorov (дата обращения: 24.05.2021).
7. Лукьянова, Н. Ю. Потребительские настроения: региональный аспект / Н. Ю. Лукьянова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – № 3. – С. 46–53. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskie-nastroeniya-regionalnyu-aspekt> (дата обращения: 24.05.2021).
 8. Баринов, А. Я. Конкурентная среда, деловая активность и потребительские настроения: региональный аспект / А. Я. Баринов, Н. Ю. Лукьянова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия «Гуманитарные и общественные науки». – 2016. – № 3. – С. 67–73. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnaya-sreda-delovaya-aktivnost-i-potrebitelskie-nastroeniya-regionalnyu-aspekt> (дата обращения: 24.05.2021).
 9. Гришина, Е. Н. Оценка потребительских ожиданий и потребительского настроения населения России / Е. Н. Гришина, Л. Н. Трусова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 19-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-potrebitelskih-ozhidaniy-i-potrebitelskogo-nastroeniya-naseleniya-rossii> (дата обращения: 10.05.2021).
 10. Воробьева, В. И. Индекс потребительских настроений / В. И. Воробьева // European science. – 2018. – № 7 (39). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/indeks-potrebitelskih-nastroeniy-1> (дата обращения: 24.05.2021).

Identifying the causes of changes in the consumer confidence index of the Russian population: a summary of data from 1998-2020

Anna V. Makhova

PhD in Economics, Associate Professor,
Kuban State University
branch in Slavyansk-on-Kuban,
353560, 200 Kubanskaya str., Slavyansk-on-Kuban, Russian Federation;
e-mail: makhova.av05@yandex.ru

Anna D. Makeeva

student
Kuban State University
branch in Slavyansk-on-Kuban,
353560, 200 Kubanskaya str., Slavyansk-on-Kuban, Russian Federation;
e-mail: anna.makeeva.1998@mail.ru

Abstract

The materials of this article include the analysis of the consumer confidence index of the population in the Russian Federation for 1998-2020 for the following categories of the population: men, women, people under the age of 30, from 30 to 49 years, over 50 years. The purpose of the research is to identify the reasons that affect the annual changes in the consumer confidence index, as well as to compare this indicator among different population groups. The results obtained will allow for a more efficient allocation of economic resources, as well as the most complete assessment of the market picture of goods and services and the selection of successful mechanisms of influence. The relevance and necessity of this survey is determined by the dependence of the development of domestic economy on consumer decisions, since the degree of satisfaction with a person's financial situation, as well as the economic conditions in the country, reflects his future consumer intentions. In this study, people aged 16 and older who live in private households in all regions of the Russian

Federation are interviewed. The consumer confidence index is calculated as the arithmetic mean of five indices: the past and expected changes in personal financial situation, the past and expected changes in the economic situation in the country, and the index of favorable conditions for large purchases.

For citation

Makhova A.V., Makeeva A.D. (2021) Vyyavlenie prichin izmeneniya indeksa potrebitel'skoi uverenosti naseleniya Rossii: obobshchenie dannykh 1998-2020 gg. [Identifying the causes of changes in the consumer confidence index of the Russian population: a summary of data from 1998-2020.]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (4A), pp. 214-221. DOI: 10.34670/AR.2021.10.58.025

Keywords

Consumption, consumer confidence index; consumer expectations of women and men; consumer sentiment of people under the age of 30, from 30 to 49 years, people over 50 years.

References

1. Consumer expectations of the population // Federal service of state statistics of the Russian Federation : website. – 2021. – Site section "standard of living" is the URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (accessed: 11.04.2021).
2. Souks, R. T. the consumer confidence Index: the place and role in the Russian economy / R. T. Souks // Actual problems of humanitarian and natural Sciences. – 2013. No. 10-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/indeks-potrebitelskoy-uverenosti-mesto-i-rol-v-rossiyskoy-ekonomike> (accessed: 11.04.2021).
3. Lapteva, I. P. Approaches to the assessment of consumer behavior factors / I. P. Lapteva, L. N. Trusova, E. N. Grishina // Statistics and economics. - 2018. - No. 3. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-faktorov-potrebitelskogo-povedeniya> (accessed: 11.04.2021).
4. Makhova, A.V. Analysis of the assessment of the material situation of the population of various income groups in the Russian Federation in 2012-2020 / A.V. Makhova, A.D. Makeeva // Best student article 2020: collection of articles of the XXXIII International Research Competition. - 2020. - PP. 71-76-URL: <https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2020/11/K-265.pdf> (accessed: 11.04.2021).
5. Tagaverdieva, D. S. Approaches to the assessment of consumer behavior factors: specifics and problems of accounting / D. S. Tagaverdieva // UEPS: management, Economics, Politics, Sociology. - 2019. - No. 4. - PP. 59-66. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-faktorov-potrebitelskogo-povedeniya-spetsifika-i-problemy-ucheta> (accessed: 10.05.2021).
6. Kharitonova, Yu. A. Predicting consumer behavior with the help of advanced indicators / Yu. A. Kharitonova, N. N. Ivanovskaya // Bulletin of the Ural Institute of Economics, Management and Law. – 2011. – № 2 (15). – PP. 38-43. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovanie-potrebitelskogo-povedeniya-s-pomoschyu-operezhayuschih-indikatorov> (accessed: 24.05.2021).
7. Lukyanova, N. Yu. Consumer sentiment: a regional aspect / N. Yu. Lukyanova // Bulletin of the Baltic Federal University named after I. Kant. Series: Humanities and Social Sciences. - 2017. - No. 3. - PP. 46-53. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskie-nastroeniya-regionalnyy-aspekt> (accessed: 24.05.2021).
8. Barinov, A. Ya. Competitive environment, business activity and consumer sentiment: regional aspect / A. Ya. Barinov, N. Yu. Lukyanova // Bulletin of the Baltic Federal University named after I. Kant. Series: Humanities and Social Sciences. - 2016. - No. 3. - PP. 67-73. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnaya-sreda-delovaya-aktivnost-i-potrebitelskie-nastroeniya-regionalnyy-aspekt> (accessed: 24.05.2021).
9. Grishina, E. N. Assessment of consumer expectations and consumer sentiment of the Russian population / E. N. Grishina, L. N. Trusova // Economics and Management in the XXI century: development trends. - 2014. - No. 19-2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-potrebitelskih-ozhidaniy-i-potrebitelskogo-nastroeniya-naseleniya-rossii> (accessed: 10.05.2021).
10. Vorobyova, V. I. Consumer Sentiment Index / V. I. Vorobyova // European science. – 2018. – № 7 (39). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/indeks-potrebitelskih-nastroeniy-1> (accessed: 24.05.2021).