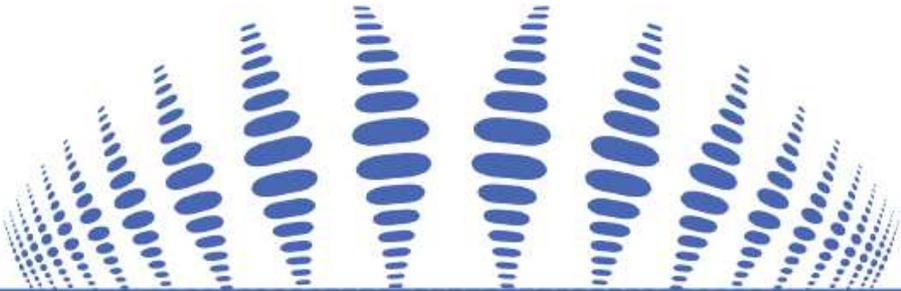


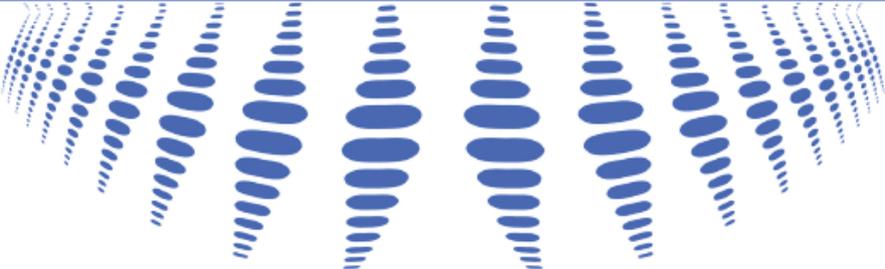


Институт статистических
исследований
и экономики знаний

Центр
конъюнктурных
исследований



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ВО II КВАРТАЛЕ 2024 ГОДА



Июль '24

Москва

Авторы:

Лола И.С.
Остапкович Г.В.
Усов Н.А.

Потребительские настроения населения во II квартале 2024 года – М.: НИУ ВШЭ, 2024 – 9 с.

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал «Потребительские настроения населения во II квартале 2024 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», 2024

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 2024 г. Обзор основан на результатах ежеквартального опроса потребителей (домашних хозяйств). Опрос проводился Федеральной службой государственной статистики во всех субъектах РФ, 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 II квартала 2024 года

По итогам I полугодия 2024 г. потребительские настроения в России достигли максимальный благоприятный уровень за последние десять лет. После возникшей дестабилизации в 2022 г. их самое активное восстановление происходило в течение 2023 г. В результате позитивных изменений, продолжающихся в том числе и в текущем году, значение **Индекса потребительской уверенности (ИПУ)**¹ по отношению к II кв. 2022 г. улучшилось более чем в три раза, поднявшись до отметки (-6%). При этом в 2,5 раза за указанный период позитивно скорректировалась динамика одного из ключевых компонентов ИПУ, отражающего совокупные оценки населения относительно произошедших изменений в экономике страны.

В мае 2024 г. Россия вошла в первую пятерку рейтинга европейских стран по уровню потребительской уверенности впервые за все время наблюдений². Следует отметить, что по величине национальный ИПУ долгий период времени (как минимум с 2015 г.) традиционно занимал 3—4 место от конца рейтинга. Ситуация начала меняться в 2022 г.: по итогам первого полугодия 2023 г. Россия укрепила свое присутствие в середине рейтинга по уровню потребительских настроений среди европейских стран, а в 2024 г. превзошла большинство бывших лидеров не только по занимаемой позиции, но и интенсивности восстановления.

✓ **Динамика потребительской уверенности во II квартале т.г. продолжала развитие в рамках позитивной траектории, что обеспечило улучшение значения ИПУ как к предыдущему кварталу, так и в годовом выражении – на 1 и 9 п. до (-6%);**

✓ **Корректировка ИПУ обусловлена положительными изменениями его большинства компонентов по сравнению с I кварталом:**

- **Индекс произошедших изменений в экономической ситуации России** составил (-8%) – рост на 2 п. п.;
- **Индекс ожидаемых изменений экономической ситуации на краткосрочную перспективу** составил (0,4%) – рост на 0,2 п. п.;
- **Индекс произошедших изменений личного материального положения** составил (-3%) – рост на 3 п. п.;
- **Индекс ожидаемых изменений личного материального положения** составил (-0,4%) – снижение на 0,2 п. п.;
- **Индекс благоприятности условий для крупных покупок** составил (-19%) – рост на 1 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.

² Обследования проводятся по единой с Россией методологией, в которых участвуют 27 стран ЕС.

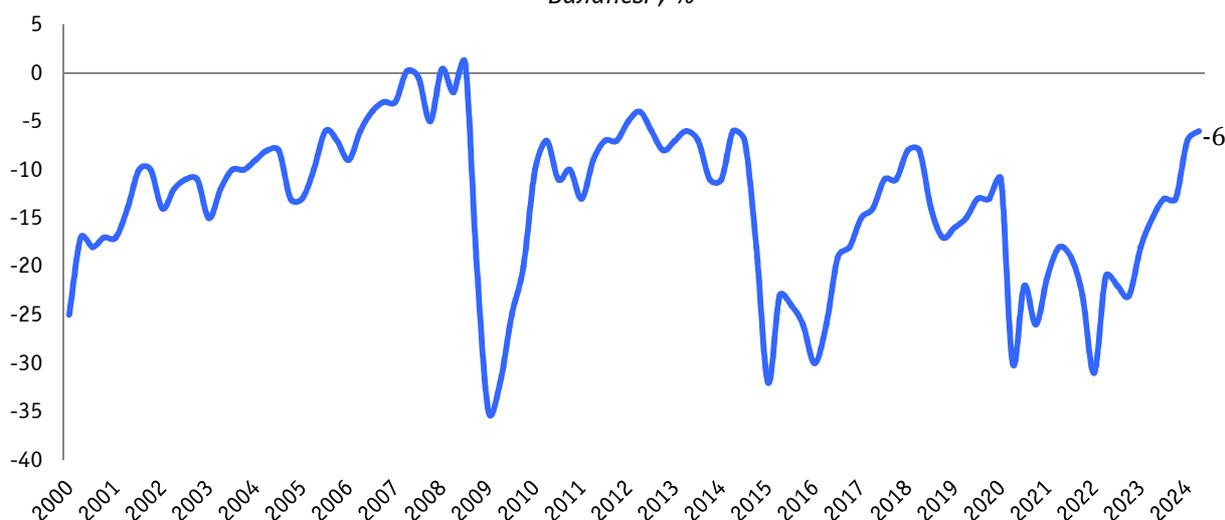
Индекс потребительской уверенности и его компоненты

Во II квартале т.г. индекс потребительской уверенности (ИПУ) зафиксирован на значении (-6%) – это на 1 п.п. выше, чем в I квартале т.г. В годовом сравнении (ко II кварталу 2023 г.) ИПУ улучшился на 9 п.п. Несмотря на то, что итоговое значение индекса в отчётном периоде находится в отрицательной зоне, это максимальный результат, установленный за последние 10 лет. Минимальное значение зафиксировано в периоды автономного российского экономического кризиса в I квартале 2015 г. - (-32%) и в эпицентре коронакризисной атаки во II квартале 2020 г. - (-30%).

Следует обратить внимание, что среднеквартальный ИПУ в 2022 г. составил (-24%), а в 2023 г. он улучшился еще на 9 п.п. до (-15%). Учитывая, что в первом и втором кварталах 2024 г. индекс уверенно перешёл к однозначному выражению значений - (-7%) и (-6%) соответственно, можно с относительной уверенностью утверждать, что при сохранении повышательной динамики последних трёх лет ИПУ в конце 2025 г. может достигнуть отметку 0%.

Вместе с тем, даже текущий результат ИПУ (-6%) методологически является позитивным. Для сравнения необходимо отметить, что во II квартале т.г. лишь две европейские страны из 27, входящих в ЕС, имели положительный ИПУ.

Рис. 1. Динамика Индекса потребительской уверенности
Балансы³, %



Источник: Росстат.

Основной вклад в рост ИПУ во II квартале т.г. по сравнению с предыдущим, внесли четыре компоненты из пяти. При этом основным драйвером роста индекса стало более интенсивное улучшение респондентских оценок по показателям — **«произшедшие изменения личного материального положения»** и **«произшедшие изменения в экономической ситуации в стране»**.

Единственным составляющим ИПУ, по которому наблюдалась незначительная корректировка по сравнению с I кварталом т.г. стал показатель – **«ожидаемые изменения**

³ 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.

личного материального положения», который сократился на фоновые 0,2 п.п. При этом следует иметь в виду, что его значение в I квартале т.г. резко выросло по сравнению с IV кварталом прошлого года (на 6 п. п.), в связи с чем, зафиксированное снижение нельзя трактовать как образование негативной тенденции, т.к. скорее всего оно вызвано высокой базой сравнения.

Несмотря на позитивную динамику, наблюдаемую последние два года по показателям **«благоприятность условий для крупных покупок»** (входит в структуру общего ИПУ) и **«благоприятность условий для сбережений»** (не входит в структуру композитного ИПУ), именно эти два частных индекса демонстрируют наименьшие значения – (-19%) и (-22%) соответственно. Это означает, что пока большая часть населения не предполагает делать крупные дорогостоящие покупки товаров и создавать заметные сбережения. Вместе с тем, динамика оценок данных показателей последние два года имеет очевидную положительную направленность.

*Рис. 2. Компоненты ИПУ, а также частные индексы
- благоприятность условий для крупных покупок
и «благоприятность условий для сбережений»
Балансы, %*



Источник: Росстат.

Среди других результатов обследования, на наш взгляд, следует обратить внимание на оценки респондентов, характеризующих **текущее материальное состояние и краткосрочные ожидания относительно динамики цен.** Именно эти совокупные мнения во многом формируют потребительское поведение домашних хозяйств.

Если рассматривать соотношение ответов респондентов относительно вопроса «оценка своего материального положения» в пятикатегорийной градуировке, то с подавляющим преимуществом преобладает мнение «среднее» - (71,1%). Примерно в одинаковых пропорциях выявлены оценки – «плохое» и «хорошее» (14,2 и 13,2% соответственно). При этом, несмотря на далеко не самую высокую долю ответов «хорошее», это один из самых лучших результатов за всё время наблюдений.

Об «очень хорошем» и «очень плохом» материальном положении сообщили 0,4 и 1,1% респондентов соответственно. Для оценочного сопоставления можно привести соответствующие мнения респондентов в наихудший за всё время наблюдений – «дефолтный» период в IV квартале 1998 г. В указанном квартале были выявлены следующие итоги: «очень хорошее» своё

материальное состояние – (0% респондентов); «хорошее» - (0,9%); среднее – (30,6%); плохое – (46,8); «очень плохое» - (21,7%).

Мнения респондентов относительно роста цен на ближайшую перспективу, свидетельствуют о возможном продолжении ценового давления. Так, 85% участников опроса сообщили об ожиданиях дальнейшего роста цен на товары и услуги. Причём незначительный рост цен прогнозируют 44%, значительный 41% респондентов. Ожидают сохранения уровня цен на текущих значениях 13% респондентов, снижение цен — 2% от общего числа участников опроса.

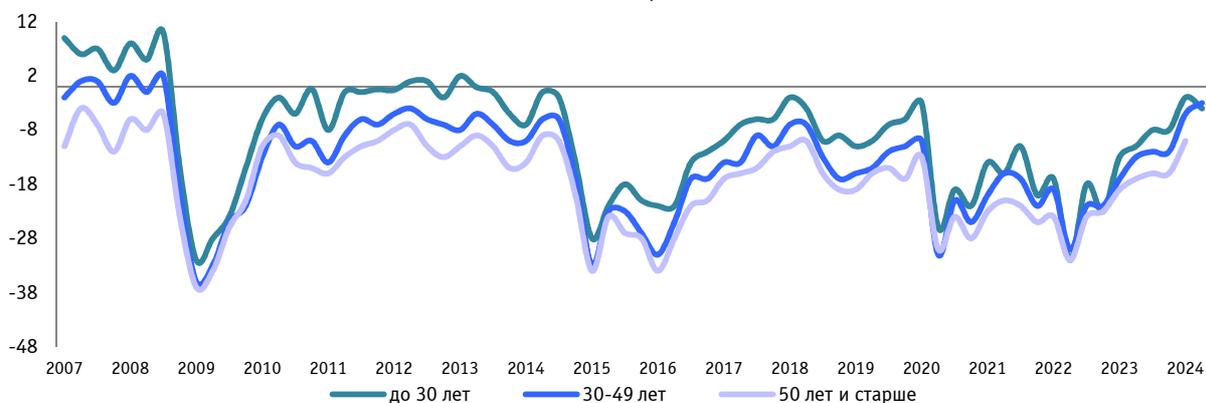
Потребительская уверенность в различных возрастных категориях

Во II квартале т.г. основным триггером роста общего ИПУ стали респонденты из средней возрастной группы (30-49 лет). Причём частный ИПУ респондентов из этой категории улучшился по сравнению с I кварталом т.г. на 2 п.п., составив (-3%). Это лучший поквартальный результат за последние 16 лет. Также зафиксировано достаточно редкое явление, когда потребительские настроения средней возрастной группы по уровню оптимизма превысили соответствующее значение ИПУ среди молодёжи (до 30 лет), где данный показатель составил в отчётном периоде (-4%).

Позитивная поквартальная динамика своего частного ИПУ выявлена и в старшей возрастной группе (50 лет и более), где данный индикатор вырос по сравнению с I кварталом т.г. на 1 п.п. достигнув лучшего поквартального значения (-9%) за последние 10 лет. Надо заметить, что частный ИПУ старшей возрастной группы практически всегда за всё время наблюдений находится на значении ниже, чем в других возрастных категориях. Подобная закономерность в принципе легко объяснима, ведь одним из главных критериев роста потребительской уверенности людей, является рост их реальных доходов, а именно, после 50 лет у населения, особенно занятых в реальном секторе и секторе услуг, оплата труда как правило консервируется, а затем начинает снижаться. Конечно, данная возрастная тенденция не относится к занятым в здравоохранении, образовании, науке и некоторых других видах экономической деятельности, но этих людей заметно меньше по численности, чем в реальном секторе и услугах.

На фоне улучшения ИПУ в средней и старшей возрастных группах, несколько неожиданным выглядит снижение потребительского оптимизма среди молодёжи (16-29 лет), где их ИПУ сократился на 2 п.п., составив (-4%).

Рис. 3. Индекс потребительской уверенности по возрастным группам населения
Балансы, %



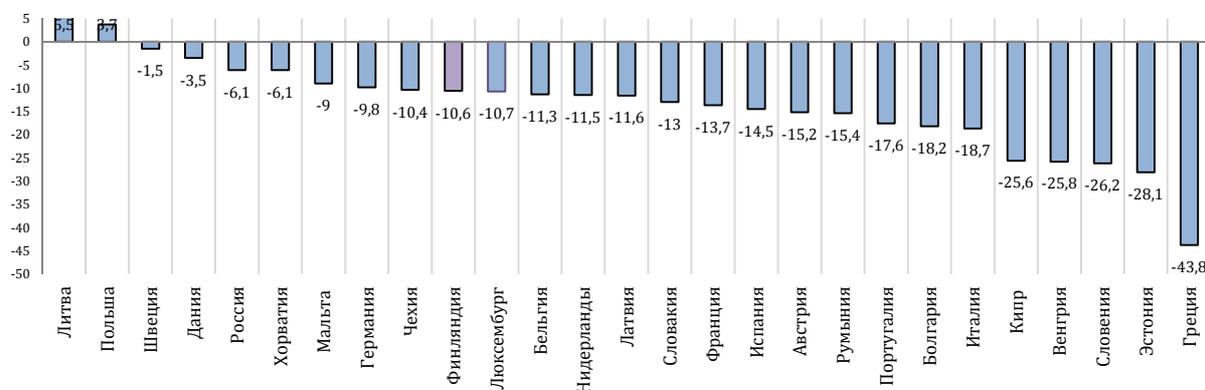
Источник: Росстат.

Подобные статистические перестроения в динамике потребительских настроений крайне редко встречались за всё время проведения данного исследования. Почему во II квартале т.г. ухудшилась потребительская уверенность в молодёжной страте, при её росте в средней и старшей возрастных группах, пока остаётся загадкой. Причём в настоящее время рекордными темпами для последних лет растут реальные доходы, включая реальные зарплаты и социальные выплаты во всех возрастных группах. Пока делать фундаментальный анализ выявленным итогам рано. Вполне вероятно, что это лишь статистический «выброс». Надо подождать результатов одного-двух последующих опросов, где скорее всего произойдёт обратная коррекция результатов, с возвратом к традиционному тренду.

Что касается рекордного квартального значения ИПУ среди респондентов средней возрастной группы (30-40 лет), выявленной в отчётном квартале, то данный результат можно интерпретировать, как высоко позитивный. Ведь именно люди этой возрастной категории, оценочно составляющие основу среднего класса, одновременно являются самыми производительными и инновационными, не боящимися разумного предпринимательского риска. Это люди с завершённым образованием и активно участвующие в переподготовке для совершенствования своих компетенций. Они являются самыми активными на рынке товаров и услуг, на рынке потребительского и ипотечного кредитования, а также, зачастую осуществляет спонсорство в перемещении денежных внутрисемейных трансфертов для младших и старших членов семьи, помогая им поддерживать жизненные стандарты. Данная группа населения не только самая крупная по численности занятых, но и большая по общей численности - более 45 млн. человек (городское население более 35 млн. человек), что во многом определяет электоральное поведение. Поэтому рост индекса потребительской уверенности в средневозрастной группе, который априори базируется на улучшении предпринимательских настроений и соответственно росте реальных доходов, наблюдаемый постоянно примерно с третьего-четвёртого квартала 2022 г. (за этот период прирост ИПУ в средневозрастной группе составил 27 п. п., увеличившись с (-30%) во II квартале 2022 г. до (-6%) во II квартале 2024 г.), является одним из важнейших позитивных индикаторов, определяющих социально-экономическое состояние гражданского общества.

Позиция России в потребительском рейтинге европейских стран

Рис.4. Индексы потребительской уверенности в России и странах ЕС
Балансы, %



Источники: Росстат, электронная база данных Евростата.

Во II квартале т.г. значение российского индекса потребительской уверенности (ИПУ) впервые за все время наблюдений вошло в первую пятёрку (поделив пятое-шестое место с Хорватией) в рейтинге среди европейских стран, где потребительские опросы проводятся по единой с российской методологии. По-прежнему, только в двух странах – Литва и Польша, ИПУ зафиксирован в положительной зоне (+5,5%) и (+3,7%), соответственно. Традиционно замыкает рейтинг ИПУ Греции с результатом (-43,8%).

Следует обратить внимание, что российский ИПУ в последние годы показывает самые высокие темпы своего роста, среди европейских стран. Ещё четыре-пять лет назад ИПУ России находился не в первой, а в последней пятёрке рейтинга европейских стран по данному показателю.

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.