

Подходы к оценке факторов потребительского поведения

Для повышения эффективности управления социально-экономическими системами любого уровня необходимо проводить постоянный комплексный анализ социального самочувствия населения страны. Одним из направлений таких исследований является изучение факторов, определяющих поведение потребителей. Прогнозирование потребительского поведения играет существенную роль в формировании экономической политики. Поэтому разработка и обоснование средств и методов социально значимого государственного регулирования потребления и потребительского поведения населения с учётом основных его компонентов всегда актуальна. Цель данной работы заключается в анализе основных макроэкономических индексов, выявляющих особенности потребительского поведения и позволяющих с большой достоверностью выявить настроения жителей страны и субъективную оценку экономической ситуации.

Для изучения поведения потребителей помимо общенаучных и аналитико-прогностических применяются методы, заимствованные из разных областей знаний – социологии, психологии, экологии. Наиболее применяемыми в повседневной практике являются такие методы получения первичной информации как наблюдение, эксперимент, фокусирование и опрос.

Для прогнозирования потребительского поведения в мировой практике используются специальные показатели: индекс потребительских настроений, индекс потребительских ожиданий, индекс потребительской уверенности. Эти показатели, которые называют индексами потребительского оптимизма, представляют собой опережающие экономические индикаторы, которые корректируют и уточняют имеющиеся прогнозы развития экономики. Все названные показатели рассчитываются на основе данных, полученных методом массового опроса граждан. При кажущейся идентичности, эти индексы все же различаются. Использование для прогнозирования поведения потребителей комплекса специальных показателей позволяет глубже и шире посмотреть на изучаемую проблему. Все пока-

затели рассчитываются на основе репрезентативных выборок, но давно апробированным в мировой практике методикам. В работе рассмотрены специфика этих показателей в России и за рубежом, описаны методики расчета основных индексов.

Анализ динамики совокупных и частных индексов проведен на основе вторичного анализа данных Росстата и Левада-Центра. Этот анализ показал, что все индексы имеют отрицательные значения, что говорит о преобладании пессимистических установок на протяжении исследуемого периода. Результаты обследований, проведенных в IV квартале 2014–2017 годов, свидетельствуют о преобладании негативных настроений и ожиданий населения на протяжении исследуемого периода. Определено, что значение индекса потребительских настроений наиболее близко по значению к индексу благоприятности условий для крупных покупок, расхождения с другими показателями Росстата более существенны. Начиная со 2 квартала 2016 года наблюдается тенденция к росту всех показателей. Доля негативных вариантов оценки начиная со II квартала 2016 года снижается, но доля оптимистичных мнений при этом не изменилась. И в целом рост потребительской уверенности обусловлен не увеличением оптимизма потребителей, а сокращением числа пессимистично настроенных респондентов.

Полученные данные позволяют количественно описывать процессы формирования потребительского поведения и в конечном итоге изучать общий климат в экономике региона и страны в целом. Мониторинг потребительских настроений и ожиданий должен быть информационной базой для обоснования содержания социальной политики, для определения ее основных направлений и критериев эффективности.

Ключевые слова: потребление, поведение потребителей, потребительские настроения, индекс потребительских настроений, индекс уверенности потребителей, индекс потребительских ожиданий, индекс потребительского доверия

Irina P. Lapteva¹, Lyubov N. Trusova², Elena N. Grishina²

¹Vyatka state university, Kirov, Russia

²Vyatka state agricultural academy, Kirov, Russia

Approaches to assessing factors of consumer behavior

To improve the efficiency of management of socio-economic systems at any level, it is necessary to conduct a permanent comprehensive analysis of the social well-being of the population. One of the directions of such research is the study of factors that determine the behavior of consumers. Forecasting consumer behavior plays a significant role in shaping economic policy. Therefore, the development and justification of means and methods of socially significant state regulation of consumption and consumer behavior of the population, taking into account its main components, is always relevant. The purpose of this work is to analyze the main macroeconomic indexes that identify the features of consumer behavior and the mood of the country's residents and subjective assessment of the economic situation with great certainty.

In order to study consumer behavior, the borrowed methods from different fields of knowledge – sociology, psychology and ecology are used, in addition to general scientific and analytical-prognostic ones. The most used in everyday practice are such methods of

obtaining primary information as observation, experiment, focusing and survey.

Special indicators are used to predict consumer behavior in the world practice: consumer sentiment index, consumer expectations index, consumer confidence index. These indicators, called indexes of consumer optimism, represent leading economic indicators, which correct and clarify existing forecasts of the development of the economy. All these indicators are calculated based on data obtained by the method of mass survey of citizens. With apparent identity, these indexes are still different. The use of a set of special indicators for predicting consumer behavior allows a deeper and broader look at the problem under study. All indicators are calculated based on representative samples according to the methods tested in the world for a long time. The paper considers the specifics of these indicators in Russia and abroad, describes the methods of calculating the main indexes.

The analysis of the dynamics of aggregate and partial indexes is based on the secondary analysis of Rosstat (Russian Federal State

Statistics Service) and Levada Center data. This analysis showed that all indexes have negative values, which indicates the predominance of pessimistic attitudes during the study period. The results of surveys conducted in the 4th quarter of 2014–2017 show the prevalence of negative attitudes and expectations of the population during the study period. It is determined that the value of the consumer sentiment index is closest in value to the index of favorable conditions for large purchases; differences with other indicators of Rosstat are more significant. Since the 2nd quarter of 2016, there has been a tendency to increase all indicators. The share of negative evaluation options has been declining since the second quarter of 2016, but the share of optimistic opinions has not changed. In general, the growth of

consumer confidence is due to a decrease in the number of pessimistic respondents, not to an increase in consumer optimism.

The obtained data allow us to quantify the processes of formation of consumer behavior and ultimately study the overall climate in the economy of the region and the country as a whole. Monitoring of consumer attitudes and expectations should be an information base for substantiating the content of social policy, for determining its main directions and performance criteria.

Keywords: consumption, consumer behavior, consumer sentiment, consumer sentiment index, consumer confidence index, consumer expectations index

Введение

В современном обществе потребление является индикатором качества жизни, показателем благополучия отдельного человека и населения в целом. Современный потребитель – главное действующее лицо экономики, а его поведение все больше превращается в одну из движущих сил современного рынка.

В своем классическом труде Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл и П.У. Минард дают такое определение этому понятию: «Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [1, С. 39]. Как и другие виды человеческой активности, потребительское поведение представляет собой набор действий, но в данном случае речь идет о действиях специфических, социальных по своей природе и направленных на приобретение товаров и услуг. Таким образом, основу этого вида поведения составляет процесс потребления, который в свою очередь определяется структурой потребностей индивида и системой предоставляемых обществом благ.

Управление социальными процессами становится возможным только через управление поведением. Любая активность предполагает возможность управления поведением, что является необхо-

димым условием жизни. Это означает, что для обеспечения планируемых изменений в состоянии социально-экономической сферы необходимо систематическое воздействие на общественные процессы. Осуществлять такое воздействие, то есть в нашем случае управлять поведением потребителей, возможно только на основании знаний об объекте управления, о его особенностях, об источниках формирования и закономерностях проявления. Первым же этапом такого воздействия является анализ и оценка этих процессов для определения фактического состояния системы по установленным критериям в соответствии с целевыми ориентирами.

Таким образом, потребительское поведение отражает результативность социально-экономической политики государства и в свою очередь в значительной степени определяет результаты деятельности хозяйствующих субъектов. В связи с этим изучение потребительского поведения является достаточно актуальной и востребованной областью исследования.

Интерес к изучению потребительского поведения проявляли и проявляют представители разных наук – социологии, экономики, психологии. Социологический анализ потребительского поведения был начат еще классиком социологии М. Вебером, который считал, что именно потребление, а не производство лежит в основе статусной стратифи-

кации [2]. С точки зрения Г. Зиммеля, рост богатства и разделение труда обеспечивают общество дифференциацией в потреблении, которое определяет взаимодействия и отношения между людьми и в итоге «...люди потребляют что-либо, не обязательно связанное с их желаниями» [3, С.12]. Т. Веблен является родоначальником направления по изучению стиля жизни индивида с точки зрения его потребительского поведения [4]. П. Бурдьё в своих работах называет XX век периодом формирования «потребительских сил» [5]. К. Кэмпбелл полагает, что проблематика потребления преобразуется исторически: «Если в традиционных обществах основным считалось удовлетворение базовых нужд человека, то в эпоху «современного гедонизма» цель – романтическое удовлетворение желаний» [6, С. 203].

Среди экономистов можно выделить в этой связи работы представителей неоклассической теории, утверждающих, что потребительское поведение зависит прежде всего от уровня личных доходов и цен на потребительском рынке. Дж. М. Кейнс выделяет такой фактор как «ожидаемое отношение текущего и будущего уровня доходов», который, по его мнению, определяет выбор сберегающего или потребительского поведения [7]. Дж. Дьюзенберри и Ф. Модильяни ввели понятия «ожидаемый доход» и «ожидаемая продолжительность жизни», объясняя с их помощью сни-

жение уровня потребления [8]. Итальянский экономист Ф. Галиани рассматривал ценности и установки потребителя, указывая на то, что наивысшую ценность должны иметь товары, обладающие максимальной полезностью [9]. Интерес к поведению потребителей как к категории маркетинга появился после выхода работы Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла и П.У. Миниарда и «Поведение потребителей», в которой авторы дали общую характеристику потребителю к поведению и выделили его базовые тенденции [1].

По мнению многих авторов, изучение потребительского поведения нужно начинать с выявления потребностей людей. При этом, если экономисты традиционно ставили объективные потребности выше личных мотивов, то появление психологических исследований на эту тему и выделение субъективных факторов позволило в целом расширить область изучения поведения потребителей.

В отечественной науке социально-психологические механизмы поведения рассмотрены В.А. Ядовым в его концепции диспозиций [10]. В.И. Ильин под анализом поведения потребителей понимает «систему методов изучения существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей, выявление факторов, влияющих на изменения запросов и предпочтений, на поведение потребителей на рынке в целом, выявление причин возникновения неудовлетворенных потребностей» [11, С. 169]. По мнению А.П. Прохорова, потребности выступают «...регуляторами действий в форме интересов. Интерес — это реальная причина социальных действий, лежащая в основе непосредственных побуждений...» [12]. Е.В. Рибокене рассматривает поведение потре-

бителей как «мотивированную деятельность индивида, направленную на удовлетворение потребностей и развитие рабочей силы, как основы материальной адаптации» [13, с. 17].

Следует также отметить, что существует целый ряд исследований потребительского поведения в рамках социальной и экономической психологии, маркетинга, экономической социологии. Так, в России такими исследованиями потребительского поведения занимались А.Е. Бусыгина, Г.В. Горланова, Д.Ю. Миропольский, А.М. Бабич, А.Б. Николаев, Г.В. Кальмушин, А.В. Казанцев, Е.М. Ромашкова, С.В. Голиков, И.В. Григорьев, П.К. Залесский, О.В. Огорокова, М.К. Мухина, Ю.М. Осипова. В последние годы появилось много диссертационных исследований на данную тему. Эти исследования касаются проблем управления поведением потребителя, типов потребительского поведения, этапов принятия потребительских решений и т.п.

К сожалению, в современных работах не отражен именно междисциплинарный характер потребительского поведения, и соответственно не используется комплексный подход к исследованию основных факторов потребительского поведения. По-прежнему в экономических науках это направление активно разрабатывается по большей части маркетологами, причем их исследования касаются в основном определенных рыночных сегментов, социологи больше ориентированы на территориальные аспекты, психологи — на ценностно-мотивационные факторы.

На наш взгляд, сближение различных подходов позволяет более полно раскрыть содержание этих понятий. В этом случае потребительское поведение будет рассматриваться и как субъективный фактор, ин-

дикатор личного потребления, определяющего стратегию поведения отдельных индивидов или социальных групп в системе экономических отношений, и как объективный фактор, т.е. как «обобщенный результат социальных установок и действий в конкретной социально-экономической системе» [14].

Необходимость комплексного и более детального изучения факторов поведения потребителей повышают значимость исследуемых вопросов. Указанные выше обстоятельства предопределили выбор темы, цели и задачи представленной работы.

На наш взгляд, практическое изучение потребительского поведения предполагает выделение определенных компонентов, которые в конечном итоге определяют отношения, действия и поступки социального субъекта, направленные на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами.

Поведение потребителя определяется двумя группами факторов — внешними и внутренними. Первая группа (внешние факторы) рассматривает поведение потребителя, исходя из социального аспекта, вторая группа факторов — исходя из психологического. Ко второй группе факторов следует отнести мотивацию, отношения, ценности, а также анализируемые в данной статье настроения, ожидания, уверенность.

Сегодня уже общепризнано, что подход, который базируется на оценке населения существующего состояния экономики страны и своего собственного положения в этой среде, является оптимальным способом формирования социальной политики государства. В основе анализируемого в работе подхода лежат методики расчета специальных индексов. Эти индексы называются по-разному, но все они позволяют определить текущие

настроения и ожидания населения и на этой основе формировать экономическую политику.

Таким образом, мнения потребителей служат информативной базой для расчета показателей для выработки социально-ориентированной политики, т.е. политики, ориентированной на конечного потребителя. Комплексный характер такого подхода проявляется еще и в том, что такие психологические факторы как ожидания, настроения, доверие изучаются с применением методов социологии, обрабатываются методами математической статистики, а в результате дается научно обоснованная оценка результатов социальной политики и вырабатывается рекомендации по ее совершенствованию.

Изучение мнения населения относительно положения в стране, их собственного положения или иных вопросов, определяющих социальное настроение общества — задача одновременно и сложная, и актуальная. С этой целью проводятся регулярные исследования Федеральной службы государственной статистики (далее — Росстата), Высшей школы экономики, Независимого института социальной политики, Левада-Центра. Трудности количественной оценки мнения населения по каким-либо вопросам связаны прежде всего с зависимостью оценки от каких-либо ситуационных и психологических параметров, совершенно не связанных с предметом исследования, и, как результат, с искажением предоставляемой информации. Кроме того, всегда есть проблемы с количественным представлением каких-либо субъективных параметров.

Частично решению проблемы субъективизма в исследованиях способствует применение косвенных характеристик. Такими характеристиками яв-

ляются, например, индексы потребительских настроений и потребительской уверенности, которые подробно рассмотрены в нашей статье.

Совместный анализ показателей, рассчитанных по разным методикам, разными организациями мы считаем важным направлением исследования, так как это позволяет наглядно представить ситуацию в стране, точнее определить наличие связи между общественно-политическими событиями и потребительским поведением населения, участвовать в международных сравнениях оценок мнений потребителей, решать некоторые практические коммерческие вопросы.

Методики оценки потребительских настроений и потребительской уверенности

Потребительскую активность можно проанализировать с помощью различных показателей. Например, для этой цели используются индикаторы потребительского спроса, индикаторы инфляции, индикаторы производственного сектора и т.д. По нашему мнению, наиболее точно ситуацию на потребительском рынке отражают индексы потребительских настроений и потребительской уверенности. Оба индекса обладают прогностическими свойствами, что многократно было подтверждено на практике. Например, установлено, что изменение индекса потребительского настроения на несколько месяцев опережает изменения экономических индикаторов развития потребительского рынка.

Серьезное изучение влияния психологических факторов на макроэкономику началось с работ Дж. Катона, одного из родоначальников поведенческой экономики. Дж. Катона, опираясь на эмпирические данные, показал, как можно

предсказать реакцию потребителей на основе комбинации данных статистики и результатов психологических исследований. В своем труде «Psychological Economics» он утверждал, что связь между поведением людей и экономикой возникает потому, что потребителям постоянно приходится принимать решения в условиях неопределенности, опираясь на личные представления, ожидания, текущее материальное положение, динамику цен и другие факторы [15, Р. 203–205].

Обоснованность ожиданий потребителей зависит от их возможности получать и применять экономическую информацию. В процессе формирования своих ожиданий потребители ориентируются на будущие доходы, цены, процентные ставки, ситуацию на рынке труда и другие возможные изменения в разных сферах. При этом потребительская уверенность растет с увеличением осведомленности об экономическом положении страны. Получая информацию, люди пропускают ее через свой жизненный опыт и свои собственные устоявшиеся представления, в результате и формируются то, что принято называть личным мнением.

Изучение потребительских настроений и ожиданий в мире проводится регулярно с середины 20-го века с использованием индексного метода. Первичные данные получают с помощью опроса. При этом для интерпретации результатов опроса имеют значения три основных критерия: план выборки, формулировка вопросов, способы обработки данных. В табл. 1 представлены варианты названий рассчитываемых показателей и годы начала исследований потребительских настроений в разных странах. [16, С. 33–35].

Как можно видеть из таблицы 1, в США рассчитываются и публикуются два индекса,

Таблица 1

Виды индексов для изучения потребительского поведения

Страны	Индексы	Годы
США	Индекс потребительских настроений (по методике Мичиганского университета)	1950
	Индекс уверенности потребителей (Conference Board)	1967
Япония	Индекс настроений потребителей (Центр Шин Джо)	
Великобритания, Германия, Италия, Франция	Индекс потребительского доверия по методике Европейского Союза	1985
Россия	Индекс потребительских настроений (по методике Мичиганского университета)	1993
	Индекс уверенности потребителей (Росстат)	1998

которые называют индексами потребительского оптимизма: индекс настроений потребителей и индекс уверенности потребителей. Первая методика оценки была предложена исследователями Центра обследования потребителей Института социальных исследований Мичиганского университета в 1950 году. Следует отметить, что другие варианты расчета индексов, показывающих потребительские отношения, в целом близки к этой методике, варьируется только перечень вопросов и некоторые элементы процедуры расчета.

Индекс потребительских настроений (Michigan Consumer Sentiment Index, MCSI) рассчитывается на основе анализа результатов ежемесячного телефонного опроса потребителей об их финансовом положении и об их мнении о состоянии экономики страны.

Опрашивается около 500 человек различных профессий в разных частях США, на основе ответов которых и определяется MCSI. С каждым респондентом связываются еще раз, спустя полгода после первого звонка. 60% информации для анализа берут из новых ответов, 40% — из повторных звонков, что позволяет отмечать изменения в потребительских настроениях и повышать надежность результатов.

Далее из процентной доли участников опроса, оптимистично воспринимающих эко-

номическую ситуацию, вычитается доля уверенных, что стало хуже, и к полученному числу прибавляется 100. Значения индексов могут изменяться в пределах от 0 до 200. Индекс равен 200, когда все население положительно оценивает экономическую ситуацию, равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова. В целом высокие оценки свидетельствуют о перспективах роста экономики, а низкие значения индекса — о возможных проблемах в этой сфере [17].

Любые изменения значения индекса связаны с поведением массового потребителя, тем самым MCSI — это обобщенный макроэкономический показатель, получаемый из микроэкономических данных, но при этом он показывает динамику экономического развития всей страны. Практика использования данного показателя подтверждает его прогнозные возможности. Кроме того, того показатель уникален еще и тем, что позволяет проводить независимый негосударственный анализ эффективности экономической политики государства.

Другой американский показатель — индекс уверенности потребителей (Consumer Confidence Index — CCI) рассчитывается на основе анализа письменных анкет, рассылаемых по почте 5000 респондентам. Для каждого вопроса

вычисляется относительное значение путем деления доли положительных ответов на сумму долей положительных и отрицательных ответов, затем из 5 компонентов индекса рассчитывается среднее значение. Индекс имеет базовое значение 100, за которое приняты данные 1985 года. Компонентами CCI являются индекс текущего состояния экономики и индекс экономических ожиданий. Первый компонент показывает уверенность потребителей в текущей экономической ситуации в стране (Present Situation Index). Второй компонент, или индекс потребительских ожиданий (Expectations Index) показывает, что думают опрошенные о возможностях изменения ситуации касательно экономики в целом и их личных доходов. При этом итоговый показатель включает 40% от оценки текущего состояния и 60% — от ожидаемого.

Данный индекс традиционно используется для прогнозирования общих тенденций в экономике, а также в области занятости. CCI иногда называют эмоциональным показателем, так как он может измениться неожиданно, и необязательно при реакции на кризис. Значительным считается изменение индекса более чем на 5 пунктов.

В среднесрочном периоде динамика индексов потребительского оптимизма близка, но следует отметить, что специалисты считают индекс потребительской уверенности менее значимым показателем оценки потребителями состояния экономики США по сравнению с индексом настроения потребителей Мичиганского университета.

Индексы потребительских настроений сейчас рассчитывают более 40 стран. Но, поскольку при общем сходстве подходов конкретные методики расчета все же различаются, возможности сравнения индексов разных стран ограничены.

В странах Европейского Союза, где с 1990-х годов вся статистика была унифицирована, сейчас рассчитывают общие для всего ЕС индексы с помощью взвешивания по объему потребительских расходов. Европейский индекс потребительского доверия (ЕССИ) рассчитывается ежемесячно по единой методологии. Показатель отражает результаты опроса около 2300 потребителей в странах еврозоны, которых просят ответить на четыре вопроса и оценить перспективы развития экономики. За пределами ЕС различия в методиках сохраняются до сих пор.

Несмотря на некоторые различия, общее в этих показателях прежде всего заключается в том, что они представляют собой относительные величины, демонстрируя меру или степень либо положительного, либо отрицательного отношения респондентов за определенный период времени, а не количество оценок потребителей. Индексы рассчитываются на основе мнений людей, которые не связаны между собой, не могут влиять друг на друга. Все это повышает надежность полученных субъективных данных об изменениях в настроении и поведении массового потребителя, а сами получаемые индексы позволяют рассматривать как независимые и обобщенные макроэкономические показатели.

В России первые исследования потребительских настроений пришлось на 1990-е годы. В это время происходили существенные изменения в структуре и содержании официальной статистической информации, появлялись организации, проводящие макроэкономические исследования, стали рассчитываться не используемые ранее показатели. Так, индекс потребительских настроений на территории России стал рассчитываться Всероссийским центром исследования общественного мнения (ВЦИ-

ОМ, в настоящее время – Левада-Центр) с 1993 года.

Индекс рассчитывается аналогично MCSI и измеряется в интервале от 0 до 200. Данные собираются путем опросов общественного мнения, выборка состоит из 2000 человек старше 16 лет, проживающих в городской и сельской местности. При расчете ИПН дополнительно определяются 2 частных показателя: индекс текущего состояния (ИТС) и индекс потребительских ожиданий (ИПО). Итоговый индекс рассчитывается как средняя арифметическая из частных индексов, которые в свою очередь представляют собой результат оценки ответов респондентов на отдельный вопрос.

Росстат начиная с 1998 года рассчитывает индекс потребительской уверенности на основе ежеквартальных опросов 5000 домохозяйств. Базой для территориальной многоступенчатой выборки является сеть домохозяйств, подлежащих текущему обследованию бюджетов. Результаты опросов и расчетов публикуются в сборнике «Социальное положение и уровень жизни населения России». Для своих расчетов Росстат использует

методологию, рекомендованную Европейской Комиссией и применяемую во всех странах Европейского Союза.

Обследование потребительской уверенности населения организуется как выборочное. Индекс уверенности потребителя рассчитывается как среднее арифметическое от пяти частных индексов: произошедших и ожидаемых изменений личного материального положения, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в России, благоприятности условий для крупных покупок.

Частные индексы рассчитываются так же, как и индекс потребительских настроений. Значения частных и обобщающего индексов могут изменяться в пределах от -100 до +100 и, если индекс имеет отрицательное значение, то в обществе преобладают негативные оценки, уменьшение индекса означает рост пессимизма потребителей, и наоборот [18].

Оценка потребительского поведения

При анализе обобщающих и частных показателей потребительских ожиданий и настроений населения важнее рас-

Таблица 2

Индексы потребительских ожиданий и обобщающий индекс уверенности потребителя в Российской Федерации (баланс в процентах) [18].

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г. к 2014 г. (+\-, п.п.	2016 г. к 2015 г. (+\-, п.п.
Индекс произошедших изменений экономической ситуации (в течение года)	-26	-39	-25	-13	+14
Индекс ожидаемых изменений экономической ситуации (через год)	-14	-15	-6	-1	+9
Индекс произошедших изменений личного материального положения (в течение года)	-14	-25	-18	-9	+7
Индекс ожидаемых изменений личного материального положения (через год)	-12	-15	-8	-3	+7
Индекс благоприятности условий для крупных покупок	-24	-38	-33	-14	+5
Индекс уверенности потребителя	-18	-26	-18	-8	+8

смотреть динамику индексов, а не количество тех или иных ответов. Динамика индекса потребительской уверенности показывает изменение индекса под влиянием каких-либо факторов, по сравнению с предыдущим состоянием.

Динамика частных индексов и обобщающего индекса уверенности потребителя по данным Росстата за период с 2014 по 2016 годы представлена в табл. 2. В таблице приведены показатели за IV квартал соответствующего года.

Анализ данных Росстата показывает, что в течение исследуемого периода оценки потребителей пессимистичны относительно всех позиций опроса. Индекс уверенности потребителя, который отражает совокупные потребительские ожидания, в IV квартале 2015 г. по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. снизился на 8 процентных пунктов и составил -26%. К концу следующего 2016 года значение индекса вернулось к уровню 2014.

Такие значения индекса потребительской уверенности обусловлены аналогичной динамикой индексов произошедших и ожидаемых изменений в экономике России и индекса ожидаемых изменений личного материального положения. Так, в 2015 году доля респондентов, положительно оценивающих произошедшие изменения в экономической ситуации, уменьшилась на 13 п.п. по сравнению с IV кварталом 2014 года, в конце 2016 года ситуация немного улучшилась, но значения 2014 года не достигнуты.

В течение следующих 12-ти месяцев положительных изменений в экономике страны в конце 2015 года ожидало на 1 п.п. меньше опрошенных, улучшения положения в стране в 2016 году ожидало на 9 п.п. больше респондентов, чем в предыдущем году.

Такая же картина наблюдалась и в отношении второй

группы частных индексов. В IV квартале 2015 года доля респондентов, считающих, что их материальное положение ухудшилось, увеличилась, больше стала и доля тех, кто не ждал от следующего года никаких позитивных изменений в этой области. К концу 2016 года оценки вновь стали более оптимистичными.

Тенденция изменения индекса благоприятности условий для крупных покупок аналогична, хотя доля негативных оценок здесь намного выше.

Анализ динамики показателей за 2016 год свидетельствует о том, что, начиная со 2 квартала этого года, наблюдается постоянный рост значений совокупного индекса и его составляющих. И хотя индексы все еще имеют отрицательные значения, что свидетельствует о преобладании пессимистических настроений среди потребителей, эту тенденцию стоит выделить. Меньше всего заметны изменения к лучшему в последнем из частных индексов, отражающем мнение респондентов о благоприятности условий для покупок. Хотя в целом за год динамика здесь положительна, значение индекса все еще крайне низкое, и именно этот фактор имеет наиболее выраженный инерционный характер. Анализ причин этого аспекта потребительского поведения относится к психологической сфере и требует отдельного рассмотрения.

Как уже отмечалось, методология опросов Росстата аналогична применяемой в странах Европейского Союза, что позволяет провести некоторые сопоставления. Так, в I квартале текущего года Россия занимала пятое место с конца рейтинга. Максимальное количество положительных оценок уже не в первый раз было выявлено в странах Скандинавии, а больше всего пессимистов в Греции, Болгарии, Латвии и Италии [19].

Использование для прогнозирования поведения потребителей двух специальных показателей – индекса потребительских настроений и индекса потребительской уверенности населения, – позволяет глубже и шире посмотреть на изучаемую проблему. Оба показателя рассчитываются на основе репрезентативных выборок по давно используемым в мировой практике методикам. Но нельзя считать их полностью идентичными [20].

Тем не менее, динамику изучаемых индексов определяют одни и те же параметры. Во-первых, это уровень реального дохода респондентов. При росте доходов растет потребительская уверенность, становятся более оптимистичными ожидания, потребительское настроение улучшается. При сокращении доходов – все наоборот.

Второй важный параметр – это инфляция. Высокий уровень инфляции в стране всегда вызывает приток пессимизма, и значения всех индексов уменьшаются. При этом более чувствительным по отношению к инфляции оказывается потребительское настроение. Следующий параметр, понижающий все показатели – уровень безработицы. Очевидно, что ее рост вызывает исключительно пессимистические настроения и установки. Точно также влияют на интегральные показатели и кризисы. Еще одним параметром, определяющим настроение и уверенность потребителей, является воздействие производителей товаров и услуг на потребителя. Здесь речь идет о различных маркетинговых инструментах и мастерстве их применения.

Следует отметить, что негативное влияние названных параметров может проявиться непосредственно, при воздействии на экономику в целом, но еще в большей степени это проявляется на личностном, психологическом уровне. Ведь

отношение потребителя к тому или иному объекту определяется в том числе и его системой ценностей, стилем и образом жизни, которые всегда индивидуальны. Этот уровень практически невозможно учесть, из-за него ошибаются в своих прогнозах аналитики. Поэтому нужно выделить еще один параметр потребительского оптимизма – психологический, или потребительскую психологию.

Безусловно, существуют еще и другие параметры, определяющие знак и степень потребительских ожиданий и настроений, их выявление и изучение – тема нашего дальнейшего исследования.

В табл. 3 представлена динамика основных индексов, применяемым в России для анализа и прогноза потребительского поведения. Для обеспечения сопоставимости индексы потребительских настроений, рассчитываемые Левада-Центром, приведены к форме, применяемой Росстатом.

Результаты обследований, проведенных и Левада-центром, и Росстатом в IV квартале 2014–2017 годов, свидетельствуют о преобладании негативных настроений и ожиданий на протяжении исследуемого периода и о некотором улучшении положения по всем показателям в 2016 году. Эта же положительная тенденция

сохраняется в 2017 году. Значение индекса потребительских настроений наиболее близко по значению к индексу благоприятности условий для крупных покупок, расхождения ИПН с другими показателями Росстата более существенны. В целом же можно отметить, что потребители больше ожидают благополучия в будущем, чем испытывают удовлетворенность текущим личным финансовым положением или состоянием национальной экономики

Направления изменений потребительского оптимизма идентичны, несмотря на различия в методике подсчета индексов. Вместе с тем представляется, что из-за различий в периодичности измерения индекс потребительского настроения будет более чувствителен к изменениям в установках потребителей (Левада-Центр проводит обследования 6 раз в год, Росстат – ежеквартально).

Согласно данным обзора Sberbank Investment Research индекс потребительской уверенности вырос с -12% в 3 квартале 2017 года до -10% в 4 квартале, т.е. вернулся на уровень второго полугодия 2013 года [21]. В данном обзоре отмечается, что по сравнению с предыдущим кварталом повысились индекс личного благосостояния и оценка усло-

вий для крупных покупок, тогда как индекс благосостояния страны не изменился. Согласимся с аналитиками, что такое положение связано прежде всего с низкой инфляцией в конце 2017 года. Тем не менее, все индексы по-прежнему имеют отрицательное значение.

Анализ распределений ответов респондентов позволяет выявить некоторую закономерность в изменении значений рассматриваемых показателей. Доля негативных вариантов оценки начиная со II квартала 2016 года снижается, но доля оптимистичных мнений при этом не изменилась. И в целом рост потребительской уверенности обусловлен не увеличением оптимизма потребителей, а сокращением числа пессимистично настроенных респондентов.

Заключение

Подводя итоги, следует отметить, что обследования потребительских настроений, ожиданий, потребительской уверенности позволяет не только объяснять и прогнозировать социально-экономические процессы с учетом специфики поведения определенных групп населения и участвовать в международных сравнениях оценок мнений потребителей. Результаты этих обследований в совокупности с вычисляемыми и публикуемыми Росстатом показателями деловой активности во всех отраслях экономики позволяют вычислять агрегированный индекс, характеризующий общий климат в экономике страны.

Выявление тех параметров, которые определяют потребительские настроения и потребительскую уверенность, позволяет нам выделить условиями улучшения этих параметров. Среди этих условий наиболее важными являются уровень дохода, снижение уровня безработицы, антиин-

Таблица 3

Показатели, применяемые для анализа и прогноза потребительского поведения (на конец соответствующего года, баланс в процентах) [18, 21]

Индексы	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Индекс потребительского настроения	-24	-33	-30	-22
Индекс потребительской уверенности	-18	-26	-18	-10
Индекс произошедших изменений экономической ситуации (в течение года)	-15	-24	-20	...
Индекс ожидаемых изменений экономической ситуации (через год)	-14	-15	-6	...
Индекс произошедших изменений личного материального положения (в течение года)	-14	-25	-18	-9
Индекс ожидаемых изменений личного материального положения (через год)	-12	-15	-8	-4
Индекс благоприятности условий для крупных покупок	-24	-38	-33	-25

фляционные и антикризисные мероприятия. В целом же проводимые мероприятия должны быть направлены на повышение уверенности населения в будущем.

Применение нескольких показателей, позволяющих анализировать и прогнозировать поведение потребителей, делает прогнозы более точными. Но все же, на наш взгляд для проведения международных сравнений желательно иметь показатели, определяемые по одним и тем же критериям.

Анализируемые в статье индексы являются макроэкономическими показателями. Но сама методика сбора и разработки данных позволяет ежеквартально и с высокой степенью надежности определять потребительскую уверенность населения России как в целом по стране, так и в регионах, рассчитывать индексы для

прогнозирования потребительского поведения по каждому субъекту РФ.

Настроения, ожидания, доверие, уверенность являются внутренними факторами потребительского поведения. Для того, чтобы учесть внешние, социальные факторы, которые охарактеризуют поведение индивида как члена той или иной социальной группы, необходимо соответственно рассматривать социальные аспекты его активности, например, изучать влияние географического фактора на особенности потребителей. Для России в силу ее географических особенностей учет различий в поведении потребителей в разных регионах особенно важен. Для обеспечения регионального развития учет национальных, культурных различий необходим, несмотря на рост мобильности и создание общего информационного поля. На наш взгляд,

публикация Росстатом и другими организациями индексов потребительского оптимизма населения в региональном разрезе будет интересна не только региональным властям, но и инвесторам, и предпринимателям, планирующим расширение деятельности.

Вся деятельность по обеспечению федеральных и региональных властей необходимой информацией о восприятии текущих событий и об ожиданиях населения может проводиться различными организациями, но все же она будет более эффективна при наличии единого координационного центра. Разработка единого методологического подхода к оценке эффективности управления социально-экономическими процессами с помощью стандартных методов сбора и обработки первичных данных придаст данному процессу системный характер.

Литература

1. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 325 с.
2. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
3. Зиммель Г. Мода. Избранное. М.: Юрист, 1996. Т. 2: Созерцание жизни. С. 266–291.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
5. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. № 3. С. 25–48
6. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. L., 2005. 301 p.
7. Ядгаров Я.С. История экономических учений. М.: ИНФРА-М, 2016. 288 с.
8. Довбенко М.В., Осик Ю.И. Современные экономические теории в трудах нобелиантов: учеб. пособие. М.: Акад. естествознания, 2011. 305 с.
9. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. Пер. с англ. Науч. ред. В.С. Автономова. М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. 416 с.
10. Солидаризация в рабочей среде: социальное и индивидуальное. Институт социологии РАН. М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998. 231 с.

References

1. Endzhel D.F., Blekuell R.D., Miniard P.U. Povedeniye potrebiteley. Saint Petersburg: Piter, 2000. 325 p. (In Russ.)
2. Veber M. Protestantskaya etika i dukh kapitalizma. Izbrannyye proizvedeniya. Moscow: Progress, 1990. 808 p. (In Russ.)
3. Zimmel' G. Moda. Izbrannoye. Moscow: YUrist, 1996. Vol. 2: Sozertsaniye zhizni. P. 266–291. (In Russ.)
4. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. Moscow: Progress, 1984. 367 p. (In Russ.)
5. Burd'ye P. Razlicheniye: sotsial'naya kritika suzheniya. Ekonomicheskaya sotsiologiya. 2005. № 3. P. 25–48. (In Russ.)
6. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. L., 2005. 301 p.
7. YAdgarov YA.S. Istoriya ekonomicheskikh ucheniy. Moscow: INFRA-M, 2016. 288 p. (In Russ.)
8. Dovbenko M.V., Osik YU.I. Sovremennyye ekonomicheskiye teorii v trudakh nobeliantov: ucheb. posobiye. Moscow: Akad. estestvoznaniya, 2011. 305 P. (In Russ.)
9. Blaug M. Metodologiya ekonomicheskoy nauki, ili Kak ekonomisty ob'yasnyayut. Tr. fr. Eng. Ed. V.S. Avtonomova. Moscow: NP «ZHurnal Voprosy ekonomiki», 2004. 416 P. (In Russ.)
10. Solidarizatsiya v rabochey srede: sotsial'noye i individual'noye. Institut sotsiologii RAN. Moscow: Izd-vo Instituta sotsiologii RAN, 1998. 231 p. (In Russ.)

11. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 232 с.
12. Прохоров А. П. Русская модель управления. М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2002. 376 с.
13. Рибокене Е. В. Экономическое поведение потребителей в условиях транзитивной экономики России: автореферат дис. кандидата экономических наук: 08.00.01 / Саратовский гос. социально-экон. ун-т. Саратов, 2001. 26 с.
14. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
15. Katona G. Psychological Economics. N.Y.: Elsevier, 1975. P. 203–205.
16. Железнова А. А., Лукьянова Н. Ю. Методический подход к оценке индекса потребительских настроений в регионе // Вопросы экономики и управления. 2016. № 3. 1. С. 33–35.
17. Curtin R., Presser S., Singer E. The Impact of Nonresponse Bias on the Index of Consumer Sentiment. In: Poser G., Bloesch D. (eds). Economic Surveys and Data Analysis. CIRET Conference Proceedings, Paris, 2000. URL: <http://www.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php>
18. Статистическое обозрение. Электронный журнал. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/magazine/st_ob1-rus.pdf.
19. Trading Economics / Countries. URL: <https://tradingeconomics.com/>.
20. Красильникова М. Динамика социальных настроений и их влияние на поведение населения // Мониторинг общественного мнения. 2002. № 1. С. 124–131.
21. Левада-Центр. Социально-экономические индикаторы. URL: <https://www.levada.ru/indikatory/sotsialno-ekonomicheskie-indikatory> (дата обращения 27.02.2018)
22. ФИНАМ. Официальный сайт. URL: <https://www.finam.ru/> Статистика.
11. Il'in V. I. Povedeniye potrebiteley. Saint Petersburg: Piter, 2000. 232 p. (In Russ.)
12. Prokhorov A. P. Russkaya model' upravleniya. Moscow: ZAO «ZHurnal Ekspert», 2002. 376 p. (In Russ.)
13. Ribokene E. V. Ekonomicheskoye povedeniye potrebiteley v usloviyakh tranzitivnoy ekonomiki Rossii: avtoreferat dis. kandidata ekonomicheskikh nauk: 08.00.01 / Saratovskiy gos. sotsial'no-ekon. un-t. Saratov, 2001. 26 p. (In Russ.)
14. Radayev V.V. Sotsiologiya potrebleniya: osnovnyye podkhody. Sotsiologicheskiye issledovaniya. 2005. № 1. P. 5–18. (In Russ.)
15. Katona G. Psychological Economics. N.Y.: Elsevier, 1975. P. 203–205.
16. ZHeleznova A. A., Luk'yanova N. YU. Metodicheskiy podkhod k otsenke indeksa potrebitel'skikh nastroyeniy v regione. Voprosy ekonomiki i upravleniya. 2016. №3. 1. P. 33–35. (In Russ.)
17. Curtin R., Presser S., Singer E. The Impact of Nonresponse Bias on the Index of Consumer Sentiment. In: Poser G., Bloesch D. (eds). Economic Surveys and Data Analysis. CIRET Conference Proceedings, Paris, 2000. URL: <http://www.sca.isr.umich.edu/fet-shdoc.php>
18. Statisticheskoye obozreniye. Elektronnyy zhurnal. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/magazine/st_ob1-rus.pdf. (In Russ.)
19. Trading Economics / Countries. URL: <https://tradingeconomics.com/>.
20. Krasil'nikova M. Dinamika sotsial'nykh nastroyeniy i ikh vliyaniye na povedeniye naseleniya. Monitoring obshchestvennogo mneniya. 2002. № 1. P. 124–131. (In Russ.)
21. Levada-TSentr. Sotsial'no-ekonomicheskiye indikatory. URL: <https://www.levada.ru/indikatory/sotsialno-ekonomicheskie-indikatory> (accessed: 27.02.2018) (In Russ.)
22. FINAM. Ofitsial'nyy sayt. URL: <https://www.finam.ru/> Statistika. (In Russ.)

Сведения об авторах***Ирина Павловна Лаптева***

*К.э.н., доцент,
доцент кафедры экономики
ВятГУ, Киров, Россия
Эл. почта: irinalapteva2607@mail.ru*

Любовь Николаевна Трусова

*К.э.н., доцент кафедры истории и философии
Вятская ГСХА,
Киров, Россия
Эл. почта: trusova13@yandex.ru*

Елена Николаевна Гришина

*К.э.н., доцент, доцент кафедры информационных технологий и статистики
Вятская ГСХА, Киров, Россия
Эл. почта: grishina_e1955@mail.ru*

Information about the authors***Irina P. Lapteva***

*Cand. Sci. (Economics), Associate Professor,
Department of Economics
Vyatka state university, Kirov, Russia
E-mail: irinalapteva2607@mail.ru*

Lyubov N. Trusova

*Cand. Sci. (Economics), Associate Professor,
Department of history and philosophy
Vyatka state agricultural academy, Kirov, Russia
E-mail: trusova13@yandex.ru*

Elena N. Grishina

*Cand. Sci. (Economics), Associate Professor,
Department of information technologies and statistics
Vyatka state agricultural academy, Kirov, Russia
E-mail: grishina_e1955@mail.ru*