

## Индекс потребительских настроений

### Тематические аналитические выпуски

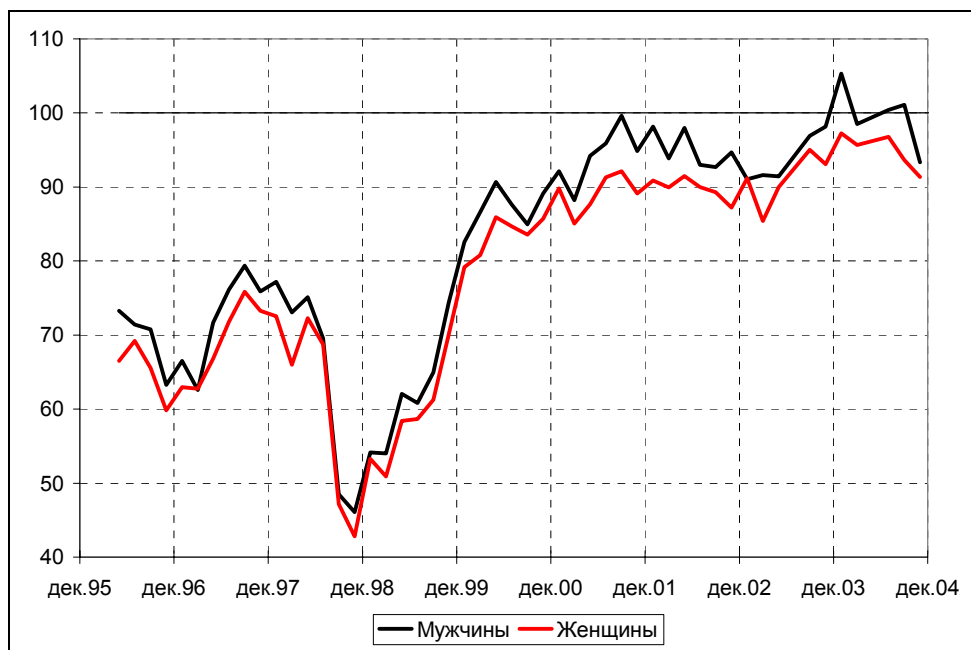
#### ❖ 2. У кого оптимизма больше, и почему? (потребительские настроения по социально-демографическим группам). Март 2006 г.

Для понимания механизмов формирования субъективных оценок и настроений людей важное значение имеет анализ их индивидуальных и групповых различий. Иными словами, одна и та же объективная реальность может по-разному восприниматься каждым человеком в зависимости от его пола, возраста, региона проживания, уровня доходной и имущественной обеспеченности и т.д. Обычно люди формируют свои взгляды на то, что им подходит в различных сферах жизни и что им необходимо, путем сравнения с равными себе по положению в социальной структуре и обществе в целом. А это означает, что одним из важнейших пунктов анализа настроений потребителей, их приоритетов и потребностей должен быть взгляд сквозь призму наиболее традиционных социально-демографических и социально-экономических характеристик.

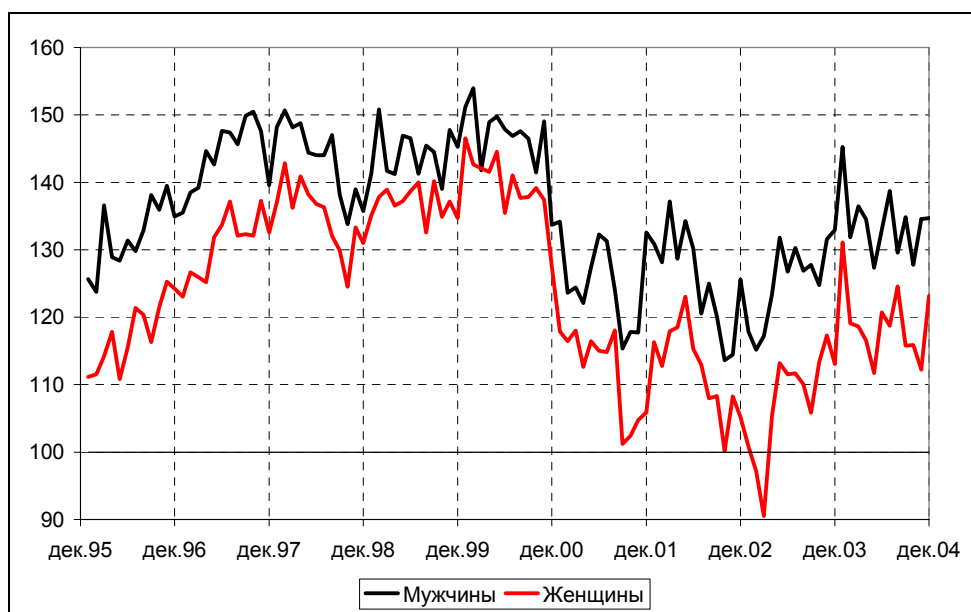
Прежде всего отметим наличие *гендерных различий* — мужчины в целом несколько более оптимистичны, чем женщины (рис. 1.1а). При этом различия в уровне оптимизма неодинаковы по отдельным индикаторам. Мужчины больше, чем женщины, проявляют оптимизма в оценках сегодняшних реалий (относительно личного благосостояния и ситуации на потребительском рынке) — уровень индекса текущего состояния мужчин в среднем на 7—8% выше «женского». Однако в своих ожиданиях, главным образом, относительно перспектив развития страны (и краткосрочных, и долгосрочных) мнения как слабого, так и сильного полов практически идентичны — разброс в уровнях соответствующего индекса между двумя группами не превышает 3%.

Для того, чтобы выявить наличие или отсутствие какой-либо российской специфики, обратимся к данным опросов потребителей США — экономически развитой страны, где подобные обследования проводятся уже более 50 лет.

Для потребителей США гендерные различия также существуют, причем их принципиальная сущность совпадает с российскими — настроения представителей сильного пола в целом лучше, чем слабого. При этом разрыв в уровне оптимизма между американскими мужчинами и женщинами выше, составляя в среднем 12 пунктов против российских 4 (рис. 1.1б). Главное отличие от России состоит в том, что у американских мужчин *ожидания* существенно оптимистичнее женских (разрыв соответствующих индексов варьируется в диапазоне 12—20%), тогда как в оценках текущей ситуации разброс мнений между этими двумя группами сравним с российским, составляя в среднем около 8%.



**а) Россия**



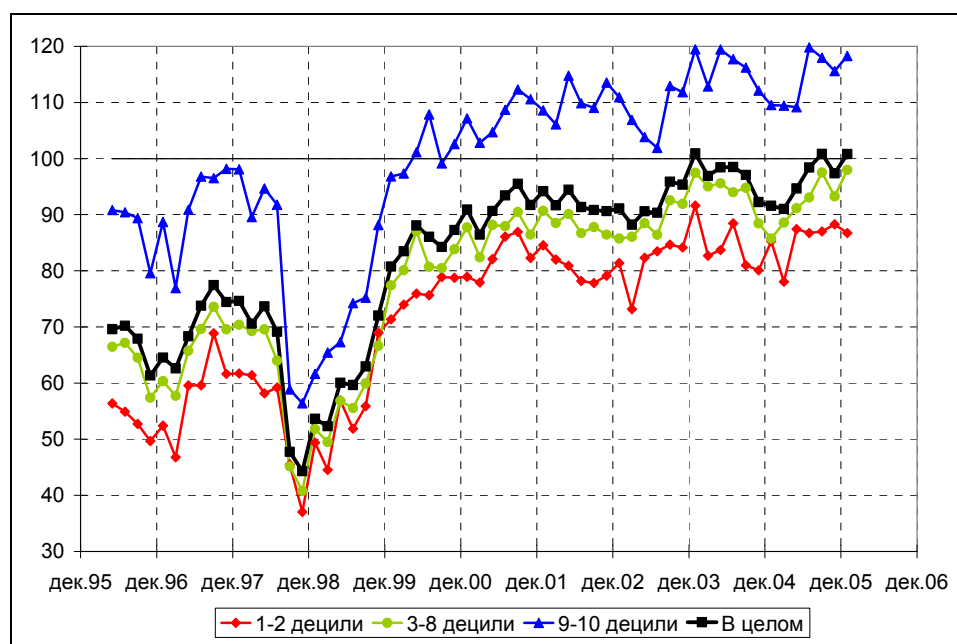
**б) США**

**Рисунок 1.1. Динамика ИФН в зависимости от пола респондента**

Переходя к различиям по *доходным группам*, предварительно необходимо сделать небольшое пояснение. В рамках мониторинга ИФН задается целая группа вопросов, касающихся денежных доходов, различных источниках их поступления и т.д. На основании этих ответов мы получаем информацию об общем доходе семьи респондента за предшествующий опросу месяц. Затем высчитывается среднедушевой месячный доход, по уровню которого массив данных «разбивается» на 10-процентные (децильные) группы. «Верхние» две группы образуют 20% респондентов с наиболее высокими доходами, «нижние» две группы — 20% низкодоходных респондентов, остальные шесть групп — 60% со средним уровнем душевого дохода в месяц. (Численно — т.е. в процентном соотношении — группы во времени не изменяются, но их состав, безусловно, не постоянен.) Конечно, в такой методике много условностей, главная из которых заключается в том, что часть респондентов (порядка 7—10%), прежде всего относящихся к высокодоходным группам, не сообщают данные о доходе (для обследования таких

высокообеспеченных групп существуют специальные исследования). Это, вне всякого сомнения, смещает выборку, однако опыт показывает, что используемая нами разбивка достаточно информативна и ее применение оправдано. Это подтверждается, в частности, сравнением получаемых данных с результатами альтернативной оценки уровня благосостояния семей, а именно, по уровню имущественной обеспеченности (объему накопленного домашнего имущества).

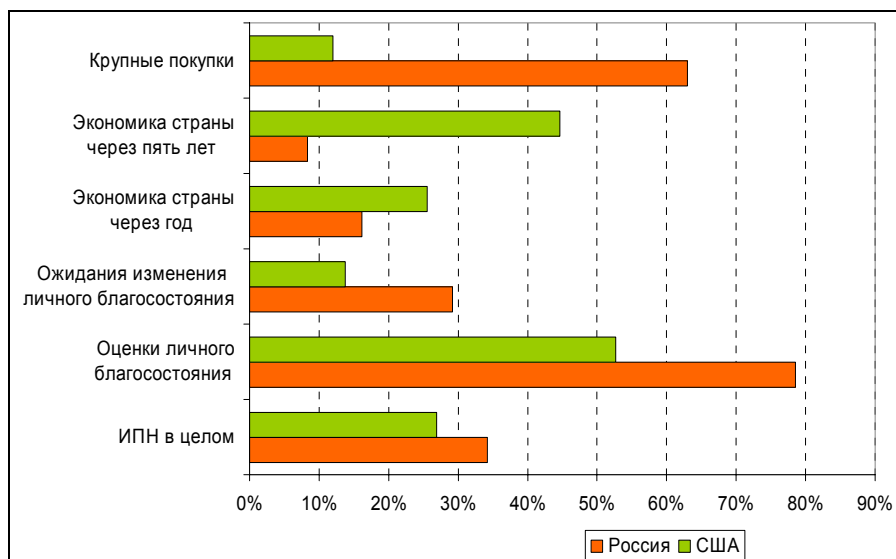
В целом, чем выше уровень дохода респондентов, тем оптимистичнее их оценки настоящего и будущего. Как видно из рис. 1.2, значения ИПН в двух верхних децильных группах с середины 2000 г. стабильно находятся на уровне существенно выше пороговой отметки в 100 пунктов. Очевидно, что группа респондентов, принадлежащих к 3—8 доходным децилям, является по численности наибольшей, вследствие чего их оценки отражают общий уровень потребительских настроений. Медианы, рассчитанные для всей выборки и группы лиц со средним уровнем дохода, практически совпадают (87,7 и 84,8 соответственно).



**Рисунок 1.2. Динамика ИПН по доходным группам**

Подобные общие закономерности во взаимосвязях настроений и уровнем дохода характерны и для потребителей экономически развитых стран. Однако специфика российской ситуации начинает проявляться при сравнении масштабов разрыва между наиболее и наименее обеспеченными группами населения. На рис. 1.3 представлена графическая визуализация разницы уровней Индекса потребительских настроений в целом и его частных составляющих в группах респондентов, относящихся по уровню дохода к двум верхним децилям, с одной стороны, и двум нижним, с другой<sup>1</sup>. Иными словами, рисунок 1.3 — это иллюстрация того, насколько «богатые» оптимистичнее «бедных» в оценках текущей ситуации и ожиданий будущего.

<sup>1</sup> Были взяты средние значения за 1996—2000 гг. для США и за 2000—2004 гг. для России, т.е. те периоды, когда экономика каждой из стран переживала периоды подъема. Данный критерий выбора объясняется тем, что в кризисные периоды, как показывает анализ, различия в оценках между социально-экономическими группами сглаживаются, а порой и практически нивелируются.



**Рисунок 1.3. Разрыв в уровнях компонентов ИПН между «богатыми» (9—10 децили) и «бедными» (1—2 децили): сравнение России (2000—2004 гг.) и США (1996—2000 гг.)**

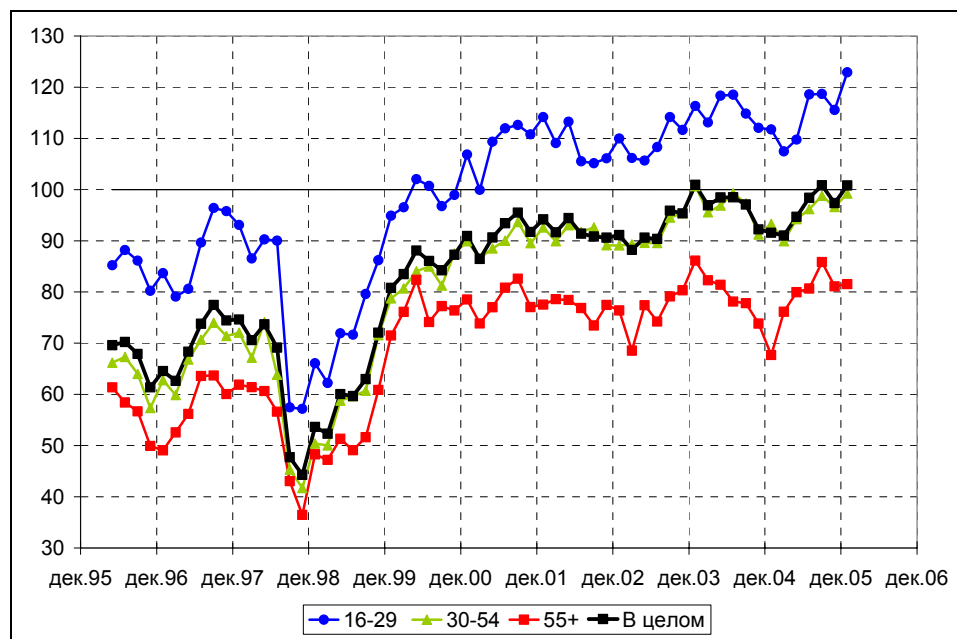
Обращает на себя внимание следующее.

1) Разброс в уровне оптимизма в России в целом выше, чем в США (разрыв в значениях ИПН между российскими крайними доходными группами достигает 35%, в США — 27%). Это связано с тем, что российское общество в целом дифференцировано сильнее, чем американское, которое предстает более однородным. Неудивительно, что наибольший разброс мнений характерен при оценках текущего личного благосостояния, однако в России он достигает почти 80%, а в США — только 53%. Это означает, что наиболее обеспеченные слои российского населения оценивают свое материальное положение в 1,8 раза лучше, чем бедные, тогда как наиболее обеспеченные американцы — в 1,5 раза.

2) По вопросам ожиданий относительно перспектив (как краткосрочных, так и долгосрочных) развития национальной экономики различия в уровне оптимизма респондентов, относящихся к разным доходным группам, в США больше, чем в России. С одной стороны, доход является своего рода гарантией доступа к образованию, поэтому логично ожидать, что более обеспеченные респонденты могут лучше интерпретировать и использовать информацию об общей экономической конъюнктуре и, соответственно, оценивать перспективы развития. С другой стороны, сходство в уровнях оптимизма по этим вопросам групп населения России с разным денежным доходом свидетельствует, на наш взгляд, о недостаточной «рыночности» и рациональности ожиданий даже высокодоходных слоев населения.

3) Наибольшие межстрановые различия среди доходных групп наблюдаются в вопросе о крупных покупках. В России благосклонное отношение к совершению покупок значительно возрастает с увеличением дохода. Разрыв в уровне оптимизма относительно ситуации на потребительском рынке респондентов, относящихся к крайним доходным группам, в России в 5 с лишним раз больше, чем в США.

Анализ *возрастного* профиля потребительских настроений в России показывает, что, несмотря на схожую динамику всех групп, больший, чем в среднем, оптимизм проявляют молодые люди, а у лиц старшего возраста ИПН ниже средней оценки (рис. 1.4). Настроения средневозрастной группы (от 30 до 54 лет), объединяющей 45% населения, отражают общий уровень оптимизма населения в целом. Медианы, рассчитанные для всей выборки и группы лиц среднего возраста, совпадают (87,7 и 87,1 соответственно).

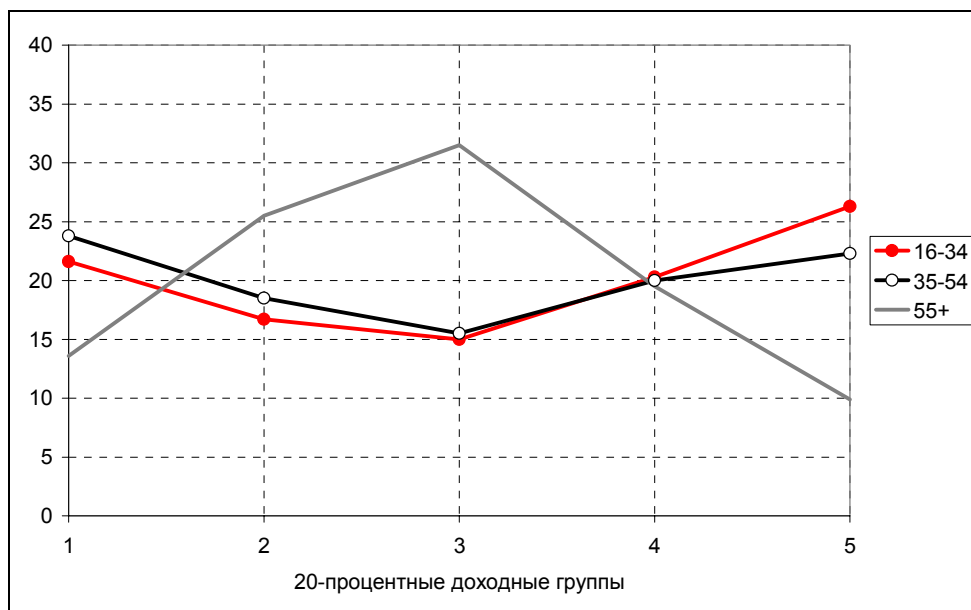


**Рисунок 1.4. Динамика ИПН по возрастным группам**

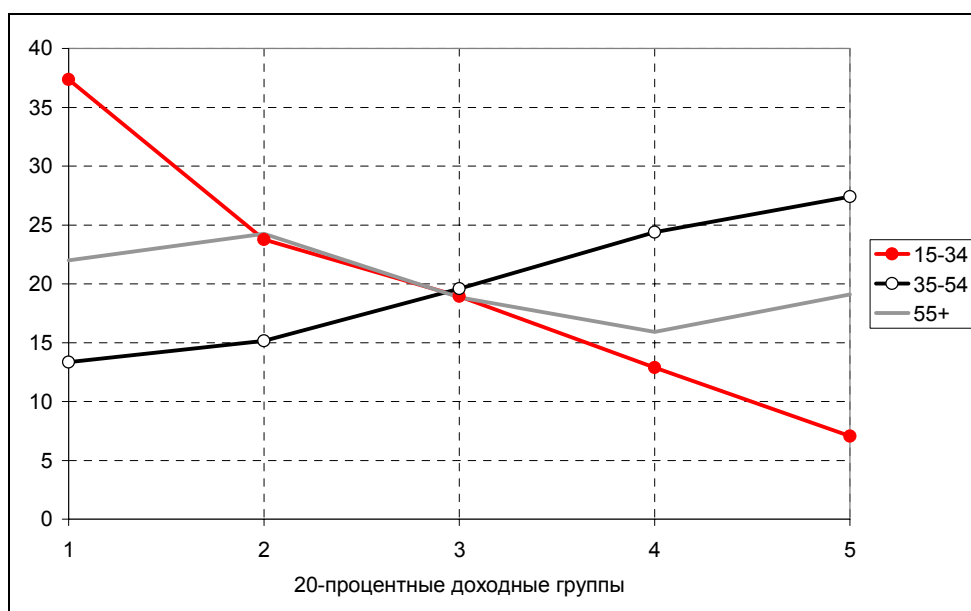
На первый взгляд, картина вполне тривиальна: лица, имеющие такой социальный ресурс, каким является молодость, более оптимистичны, более активны, в том числе и на потребительском рынке. Это связано с большими потребностями молодежи, а также с присущей ей восприимчивостью к новому, динамичностью, достаточно высокой мобильностью интересов и, стало быть, действий.

Специфика российской ситуации заключается в том, что молодые люди являются одновременно и более материально обеспеченными, тогда как с возрастом уровень дохода довольно резко снижается. Свыше четверти молодежи (16—34 года), по своей денежной доходной обеспеченности принадлежит к верхним двум децилям, в средней возрастной группе таковых «набирается» немногим более 20%, а среди лиц старшего возраста — только 10%<sup>2</sup> (рис.1.5а). Во всех же развитых странах личный доход, стартуя, как правило, с относительно невысокого уровня на ранних возрастных стадиях, довольно скоро затем возрастает, достигает пика к концу среднего возраста и падает (но не так стремительно, как в России) в дальнейшем. Для сравнения: в США только 7% лиц в возрасте 15—34 года относятся к верхним двум доходным децилям, тогда как в средней возрастной группе их 27%, а среди лиц старшего возраста — каждый пятый (рис. 1.5б)

<sup>2</sup> Расчеты произведены на основе объединенного массива за 2001—2004 гг. (N = 40972).



***а) Россия, 2001—2004 гг.***



Источник: US Bureau of Census, Current Population Survey, 1995.

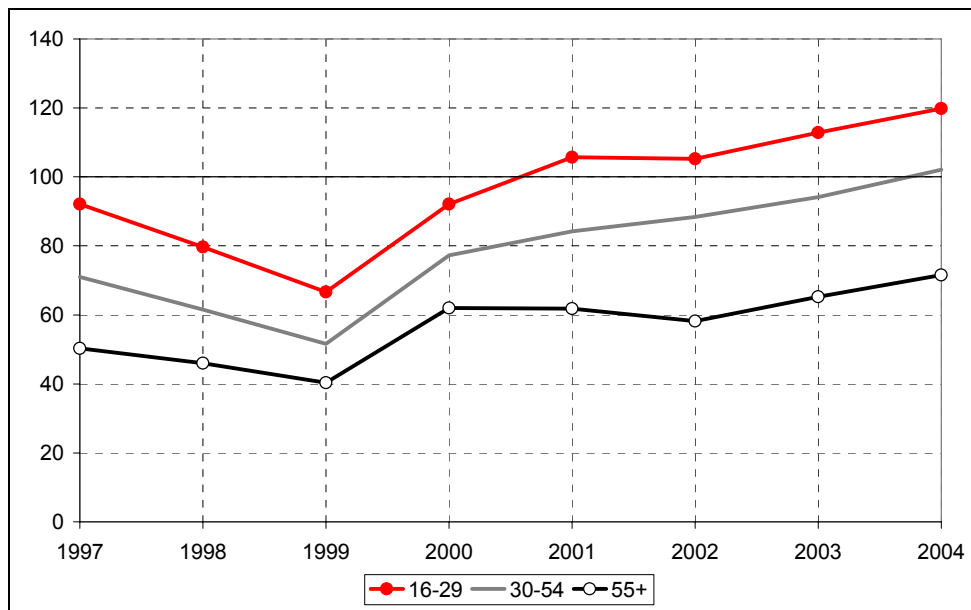
***б) США, 1995 г.***

**Рисунок 1.5. Возрастно-доходный профиль респондентов, %**

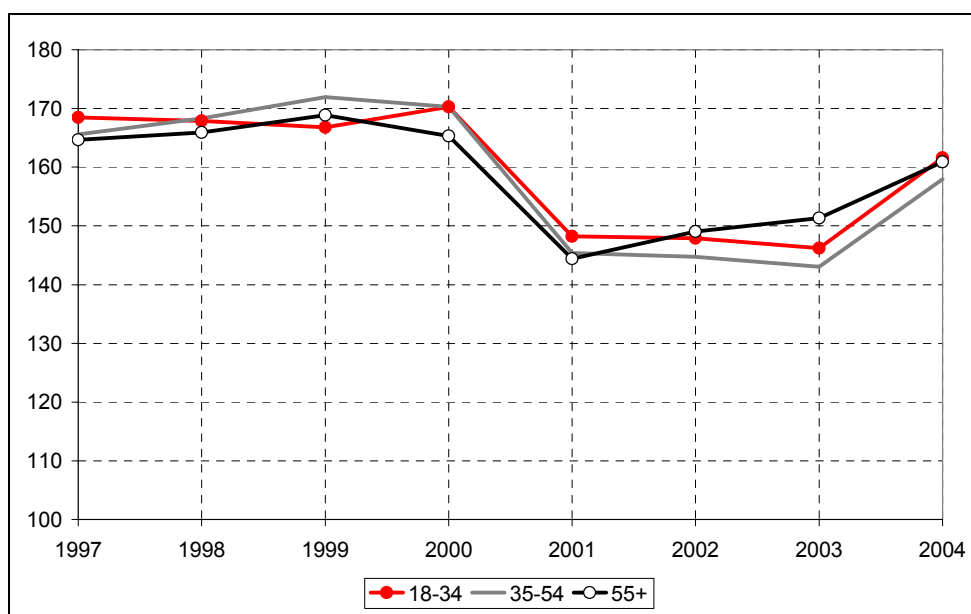
Именно с этим обстоятельством — иным распределением доходов на протяжении жизненного цикла — связаны и наибольшие различия между Россией и США, обнаруженные в структуре потребительских настроений по возрастным группам. Кросс-секционный анализ, проведенный на российских данных, указывает на сильную взаимосвязь возраста со всеми пятью составляющими индекса. Иными словами, оценка потребителями текущего личного материального положения и ожидания его изменения снижаются с возрастом и возрастают с увеличением доходов — так же, как и оценки условий для осуществления покупок. Для американских потребителей такая возрастная взаимосвязь характерна только для вопроса о личном благосостоянии<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> См.: Куртин Р. Структура доверия потребителей: сравнение между Соединенными Штатами и Россией // Уровень жизни. Сбережения населения. Индекс потребительских настроений. Финансовые отношения федерального центра с регионами (Материалы международной конференции, СПб., май 1998). М.: Фонд ИПН, 1998. С. 20—41.

Особенно выпукло различия поколенческих оценок в России и США проявляются в вопросе о крупных покупках. В американских данных разрыв в уровне оптимизма относительно ситуации на потребительском рынке между старшей и младшей возрастными группами весьма незначителен, тогда как в России он достигает 68%, т.е. молодежь оптимистичнее лиц старшего возраста в этом вопросе более чем в 1,5 раза (см. рис. 1.6).



**а) Россия**

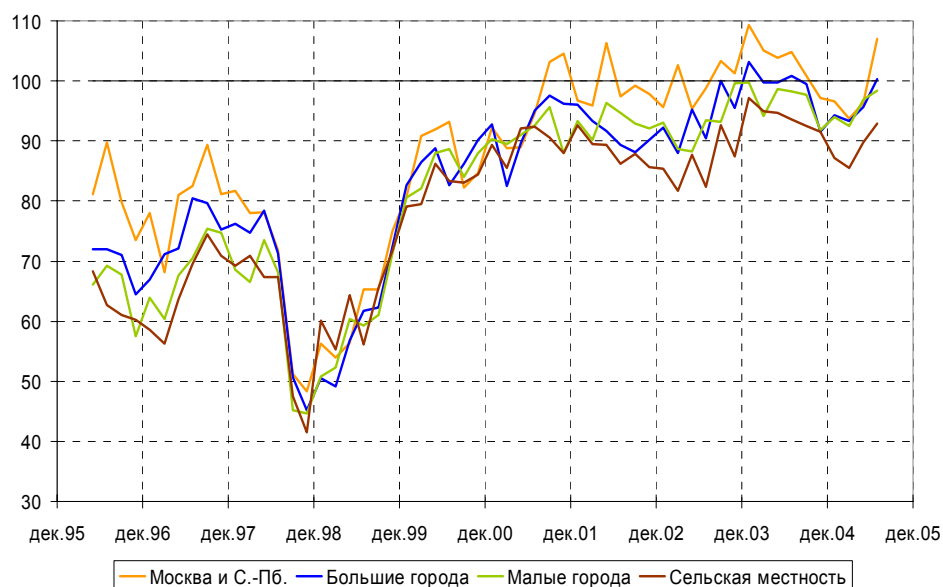


**б) США**

**Рисунок 1.6. Динамика индекса крупных покупок по возрастным группам**

Что касается *поселенческих различий*, то в России уровень ИПН выше в мегаполисах (Москве и Санкт-Петербурге) и крупных городах, чем в других населенных пунктах. Ситуация изменилась на противоположную после августовского кризиса 1998 г. и сохранялась таковой до конца 1999 г. На протяжении этих полутора лет в сельской местности, где настроения потребителей всегда были наиболее пессимистичными, наблюдался рост ИПН, значения которого превысили уровень крупных городов (рис. 1.7). Причин тому две. Первая — слабое воздействие кризиса на экономическую ситуацию в

малых городах и на селе вследствие довольно низкого уровня жизни и до августа 1998 г. Вторая — положительное влияние снижения импорта продовольствия и товаров «ширпотреба» на увеличение рынка сбыта отечественных товаров и местных продуктов сельскохозяйственного производства. Иными словами, дифференциация уровня и самого образа жизни в поселенческом разрезе, предпосылки которой «прощупывались» уже ранее, после августа 1998 г. стала очевидной. (Те факторы, которые определяют настроения, материальное положение и оценки перспектив жителей крупных городов и столиц, занимают у селян второстепенные позиции.)

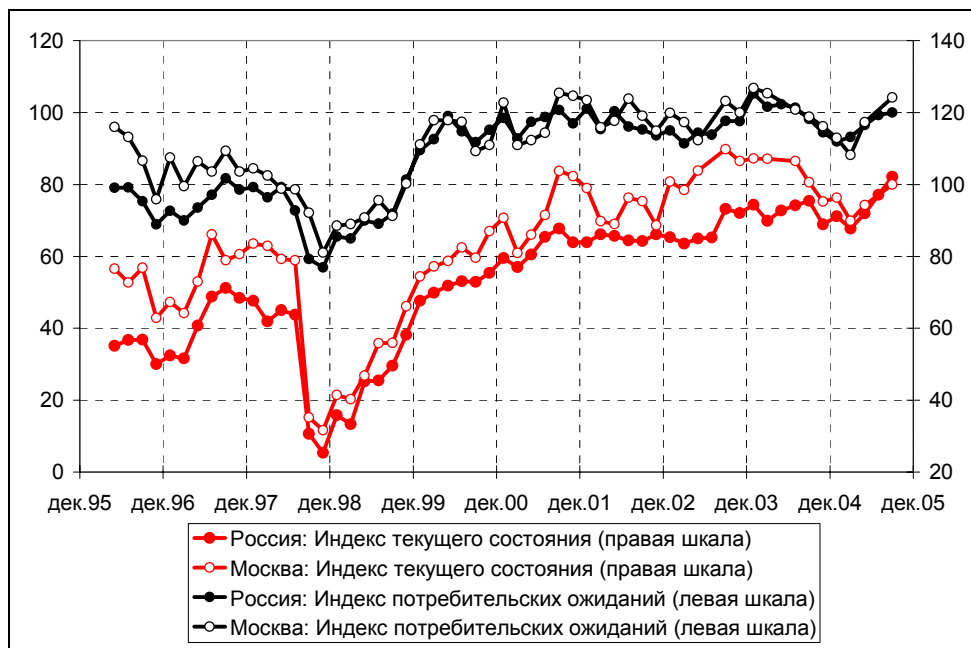


**Рисунок 1.7. Динамика ИПН по типам поселений**

Если же рассмотреть отдельно потребительские настроения москвичей<sup>4</sup>, то можно выделить как сходства, так и различия. Во-первых, кривые, отражающие ожидания населения столицы и страны в целом, после 1998 г. практически совпадают (рис. 1.8). Другими словами, уровень оптимизма москвичей относительно будущего, который был ранее несколько выше, после финансового кризиса сравнялся с общероссийским. (Известно, что августовский кризис более всего отразился на положении средних и высших средних слоев общества, удельный вес которых в Москве выше). Во-вторых, — и в этом заключается уже отличие, — уровень оценок текущего состояния населения столицы в целом выше общероссийского в среднем на 12—15% (за исключением кризисного периода, когда обычно разрыв между кривыми настроений разных групп сокращается). Правда, необходимо заметить, что с сентября прошлого года эти оценки настоящего проявляют тенденцию к сближению, а в 2005 г. наблюдается их слияние. В-третьих, еще одно различие касается темпов изменений потребительских настроений. Население Москвы более чутко, более резко, более, так сказать, явственно реагирует на любые изменения в экономической и политической жизни страны. Любые решения, принимаемые на федеральном уровне в масштабах всей страны, сказываются прежде всего в столице. Для населения же регионов России реальности «местной жизни», отношения с местной администрацией, содержание местных СМИ и т.д. заметно более важны, чем отношения с центром, находящимся в ином социополитическом и социокультурном измерении.

<sup>4</sup> Как уже говорилось, в выборке предусмотрено специальное «превышение» для Москвы. Это дает возможность выделить в отдельный подмассив население Москвы и, предварительно перевзвесив эти данные уже в соответствии с основными социально-демографическими характеристиками населения столицы, проанализировать потребительские настроения жителей Москвы. Число московских респондентов по выборке мониторинга Левада-Центра — 430 человек.





**Рисунок 1.8. Динамика ИПН: сравнение Москвы и России в целом**

Исследования показывают, что представители обеспеченных слоев населения, молодежь, жители крупных городов (т.е. те социально-демографические группы, которые, как было показано, проявляют больше оптимизма) являются, как правило, «поставщиками» лидирующих групп потребителей на рынке товаров и услуг. Возможности измерения динамики их потребительских настроений, предоставляемые ИПН, дают редкую возможность количественной оценки изменения потенциального спроса на потребительском рынке.