

❖ 3. Потребительские предпочтения населения. Май 2006 г.

Сфера личного потребления — это именно та сфера экономической жизни, которая в наибольшей степени зависит от индивидуальных действий людей¹. При этом все потребительские расходы, следуя логике Дж. Катона, можно разделить на обязательные (контрактные) и необязательные (дискреционные). К первой группе относятся покупка предметов первой необходимости, платежи за квартиру и коммунальные услуги, отчисления в пенсионные и страховые фонды и т.п. Ко второй группе относятся покупка товаров длительного пользования (ТДП) и сбережения. Решения по их поводу принимаются относительно реже, и на них влияют не только объективные факторы (доходы, цены, ставки процента), но и субъективные (мнения, ожидания, настроения), которые Катона называл опосредующими в том смысле, что всякое воздействие объективных экономических факторов на потребление и сбережение идет только через них. Именно от этих субъективных факторов зависит, воплотится или нет объективная покупательная способность человека в реальные покупки.

Важность субъективных факторов при совершении покупок ТДП объясняется еще и тем, что:

1) такая покупка не является неотложным, автоматически выполняемым действием (а значит, движение расходов населения на покупку ТДП может быть неравномерным);

2) покупка ТДП может осуществляться за счет сбережений или в кредит (т.е. за счет прошлых или будущих доходов), а значит, не зависит прямолинейно от величины текущего дохода;

3) сроки службы ТДП определяются не только их физическим, но и моральным износом, при этом определенную роль играют и престижные соображения.

Все вышесказанное объясняет то особое внимание, которое уделяется в рамках исследований ИПН анализу мнений, настроений и поведения населения на рынке товаров длительного пользования. Помимо этих «общих» причин, в России все, что связано с личным потреблением и ситуацией на потребительском рынке, представляет особый интерес, поскольку именно в этой сфере наиболее заметны и значительны изменения, произошедшие в последние 15 лет.

Склонность населения к осуществлению крупных покупок в целом увеличивалась на протяжении периода наблюдений (см. рис. 1). При этом можно выделить несколько временных периодов, отмеченных особенно интенсивным ростом покупательской активности: вторая половина 1997 г., вторая половина 1999 г., III кв. 2001 г. и вторая половина 2003 г. — первая половина 2004 г. Об этом свидетельствует как увеличение темпов роста продаж непродовольственных товаров в эти периоды, так и немного предшествующее ему возрастание благоприятных оценок населением ситуации на потребительском рынке.

¹ В данном случае, конечно, не имеется в виду ситуация дефицита, когда личное потребление фактически не зависело от обычных людей, поскольку они просто покупали все, что было в магазинах.

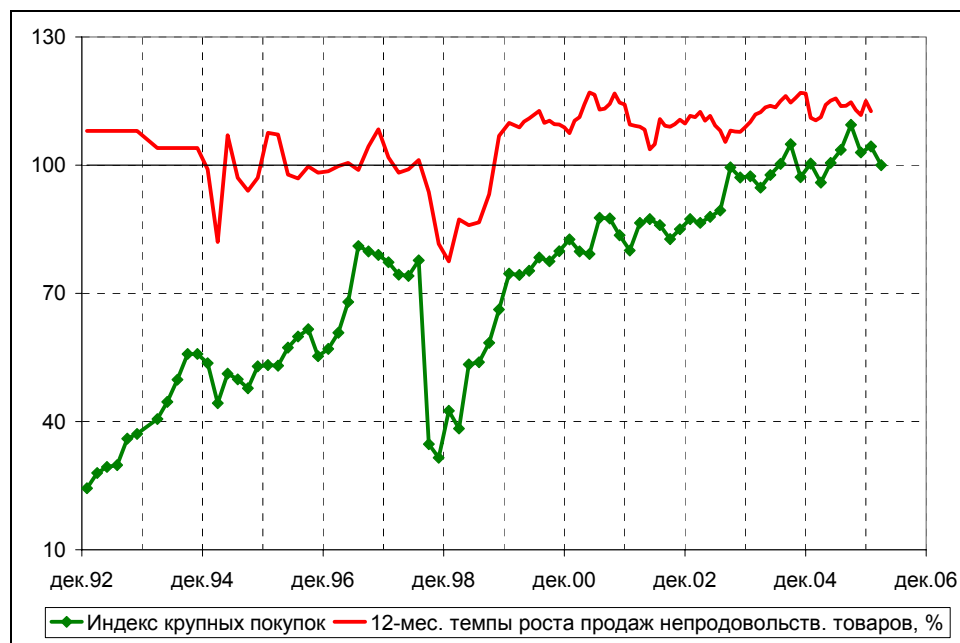


Рисунок 1. Динамика индекса крупных покупок и темпов роста продаж непродовольственных товаров

Обратимся теперь к причинам тех или иных оценок респондентами условий для совершения крупных покупок. Это единственный вопрос анкеты ИПН, по которому за последние пять лет наблюдаются явные изменения в структуре факторов формирования оценок того, подходящее ли сейчас время для покупок товаров длительного пользования. Кроме того, это единственный вопрос анкеты ИПН, по которому видны существенные, явные различия в формировании положительных и отрицательных оценок. В этой связи мы не стали использовать средние значения за весь период, а проследили динамику факторов формирования позитивных и негативных мнений в отдельности. При этом ответы респондентов о причинах своих позитивных/негативных оценок ситуации на потребительском рынке были также сгруппированы в укрупненные категории («доходы», «цены», «выбор и качество товаров», «кредит» и т.д.) (см. Вставку 1).

Вставка 1.

Укрупненные категории означают объединения следующих ответов:

Выбор и качество товаров — «хороший выбор товаров, легко выбрать необходимое», «высокое качество товаров, выполнение гарантий, приемлемое послепродажное обслуживание» / «плохой выбор товаров, трудно найти нужную вещь», «низкое качество товаров, отсутствие гарантий, сложности с послепродажным обслуживанием».

Доходы — «хорошее материальное положение, можно быстро накопить на такие покупки; повысились денежные доходы», «выплатили задолженность по заработной плате, пенсиям и пр. выплатам» / «плохое материальное положение, низкие доходы и нет денег на такие покупки, невозможно их быстро накопить», «нет возможности собрать деньги на такие покупки из-за постоянных невыплат (нерегулярных выплат) заработной платы, пенсий и др.».

Цены — «цены снижаются (стабилизируются), поэтому покупать выгоднее, чем раньше», «лучше потратить деньги на покупку сейчас, так как в будущем цены будут расти из-за обесценения денег» / «возможно, ухудшится материальное положение, поэтому деньги лучше сберечь», «цены стабилизировались (будут снижаться), поэтому лучше подождать с покупками».

Кредит — «можно получить потребительский кредит (кредит для покупки товаров длительного пользования)» / «трудно получить потребительский кредит (кредит для покупки товаров длительного пользования)».

Ставка процента за потребительский кредит — «сейчас выгодно покупать в кредит из-за низкого процента за кредит» / «сейчас невыгодно покупать в кредит из-за высокого процента за кредит».

Оптимизм в оценках ситуации на потребительском рынке в первую очередь определяется возможностью широкого потребительского выбора (как по ассортименту, так и по качеству товаров). Эта возможность является сравнительно новой (после длительной эпохи дефицита) для отечественных покупателей, чем объясняется высокий удельный вес этого фактора в структуре формирования положительных мнений (рис. 2). Однако к хорошему люди все-таки привыкают быстро и, как видно из графика, значимость данного фактора постепенно снижалась (за 6 лет более чем на 20 п.п.), уступая место другим. Иными словами, платежеспособный потребитель становится более придирчивым и разносторонним в оценках ситуации на потребительском рынке, оценивая такие факторы, как возможность и привлекательность покупок в кредит, изменения в ставке процента за потребительский кредит и т.д. Если в 2000—2001 гг. эти факторы практически не упоминались респондентами, то к 2005 г. каждый четвертый ответивший указывал на возможность получения потребительского кредита, а каждый десятый — на выгоду покупки в кредит из-за низкой ставки процента.²

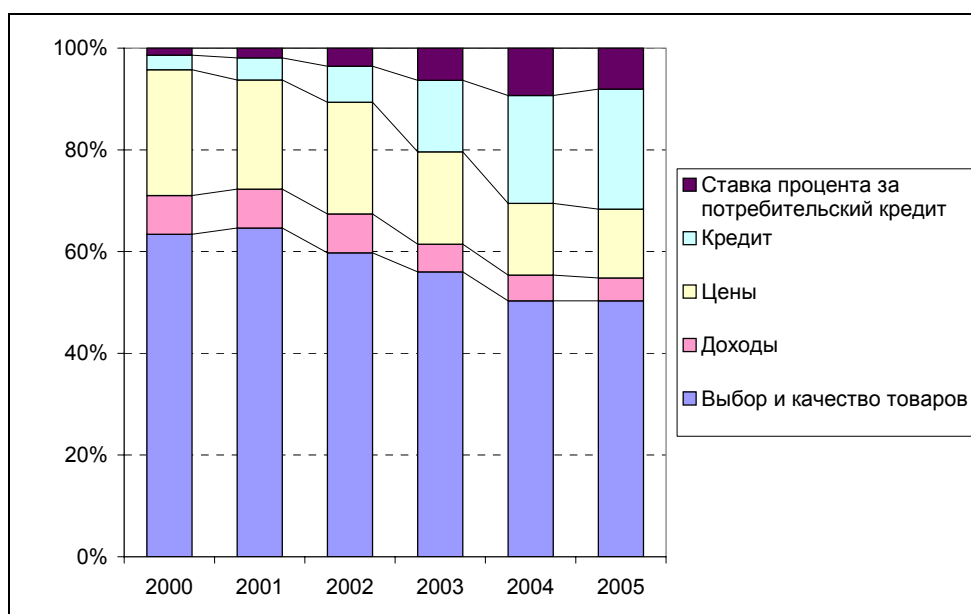


Рисунок 2. Изменения в структуре факторов формирования положительных мнений о целесообразности крупных покупок (% от числа ответивших респондентов)

Что касается факторов формирования отрицательных оценок, то здесь обращает на себя внимание следующее (см. рис. 3).

1) На фактор низких доходов приходится свыше 70% ответов респондентов (правда, в 2005г. доля таких ответов чуть снизилась), т.е. основной причиной отрицательных оценок является отсутствие платежеспособного спроса. С этим же фактором связана и устойчивая доля ответивших (около 9%), указывающих на невыгодность покупок в кредит из-за высокой ставки процента, хотя сама возможность получения кредита ими признается. Около 5% ответивших респондентов указывают на выбор товаров как на

² Подробно вопросы кредитования и изменения в связи с его развитием в структуре потребительских расходов будут рассмотрены в следующем тематическом выпуске.

причину своей отрицательной оценки ситуации на рынке ТДП — очевидно, в данном случае потребители обращают внимание на плохой выбор или вообще отсутствие такого для покупателей разных доходных групп, т.е. отсутствие дешевых товаров.

2) Отсутствие каких-либо значимых изменений в структуре ответов респондентов на данный открытый вопрос. Иными словами, роль факторов, формирующих отрицательные мнения населения о ситуации на потребительском рынке, за последние шесть лет существенно не изменилась.

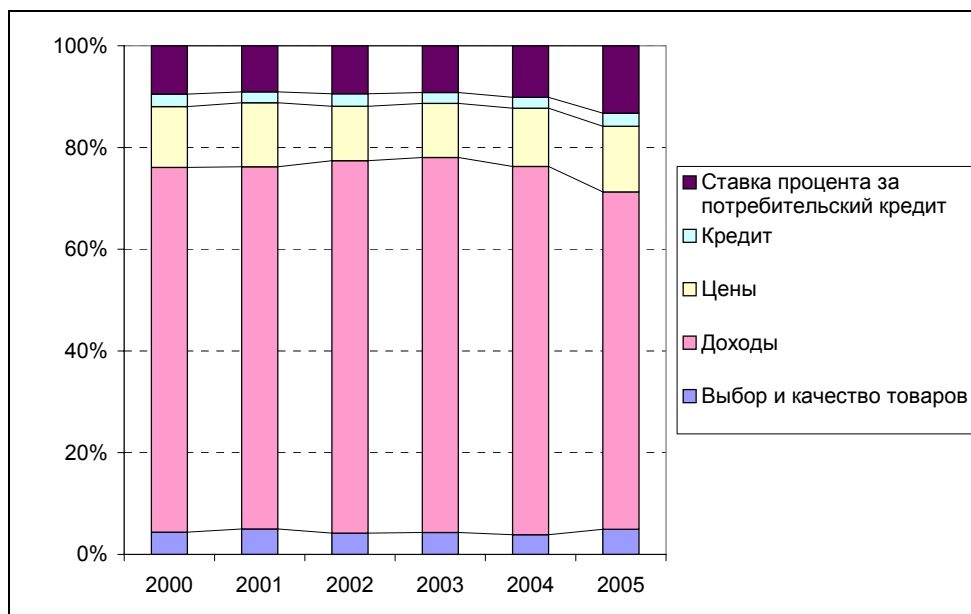


Рисунок 3. Изменения в структуре факторов формирования отрицательных мнений о целесообразности крупных покупок (% от числа ответивших респондентов)

Каковы же потребительские приоритеты? Иными словами, на какие группы товаров — как в плане конкретной номенклатуры, так и в плане выбора между отечественными или импортными — ориентирован потребительский спрос? Хотя программа ИПН нацелена на исследование потребительских приоритетов и потребительского поведения, прежде всего, в отношении недовольственных товаров, главным образом, товаров длительного пользования, но вследствие наличия «гибких модулей» имеется возможность анализа потребительских предпочтений и в других сферах.

Обратимся сначала к самой жизненно важной сфере — сфере продовольствия, где потребители ежедневно своим кошельком совершают выбор между российскими и иностранными товарами. Принимая во внимание цену и качество товаров, при покупке *продуктов питания*³ подавляющее большинство россиян в настоящее время отдают предпочтение отечественным товарам и только 6% — импортным. В 1996 г. это соотношение выглядело как 78,4% и 12,3% (рис. 4)⁴. Иными словами, за десять лет доля любителей импорта сократилась в 2 раза.

³ Отдавая отчет в том, что формирование потребительских приоритетов — довольно сложный процесс, зависящий от многих факторов, в формулировке вопроса был сделан акцент на двух важнейших: «Принимая во внимание **цену и качество** товаров, какие товары, на Ваш взгляд, сейчас лучше покупать — отечественные или импортные, если речь идет о продовольственных товарах? /об основных предметах одежды и обуви? /о товарах длительного пользования, предметах домашнего обихода?»

⁴ В 1994 г. доля респондентов, предпочитавших импортные продукты, составляла 15%, а отечественные — 71%.

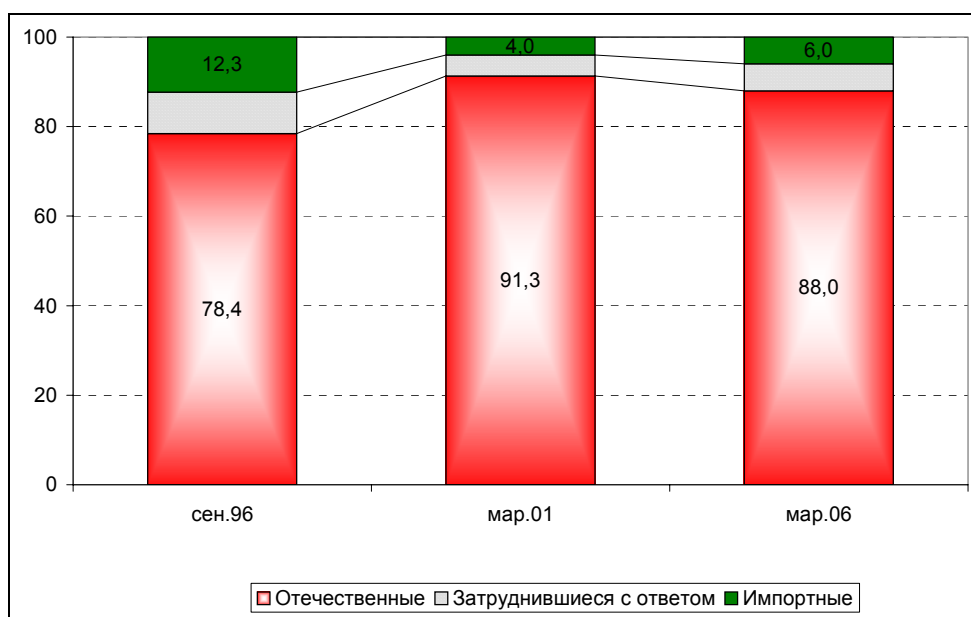


Рисунок 4. Предпочтения населения в покупке продовольствия

Какие факторы способствуют возникновению такой ситуации? Во-первых, резкое сокращение объемов импорта продовольствия. Если в 1998 г. доля импорта продовольственных товаров в розничном обороте продовольствия составляла 26,9%, то в 1999 г. — 19,1%, а в 2000 г. — уже 14,6%⁵, что меньше уровня 1996 г. Во-вторых, реальное повышение конкурентоспособности продукции пищевой промышленности. Причем здесь следует отметить не столько улучшение качества продукции (оно и раньше было достаточно высоким, если говорить о «родном» продовольствии), сколько совершенствование внешнего вида отечественных товаров (как известно, «покупают глазами» — сначала должна понравиться упаковка, а потом — «начинка»), а также расширение ассортимента — российские производители довольно быстро перестроились на новый ассортимент, выпуская изделия не хуже зарубежных аналогов, при этом не утратив интереса к традиционной продукции.

Но кто же все-таки составляет эти 6% людей, делающих выбор между «нашей» «Аленкой» и «их» «Марсом» в пользу последнего? Вот он, усредненный портрет поклонника «марсов», «сникерсов» и бульонных кубиков «Maggi»: молодой мужчина, проживающий в городе и не обремененный семьей. Несколько цифр: среди россиян, полагающих, что лучше покупать импортные продовольственные товары, 74,2% составляет молодежь в возрасте до 30 лет; 73,7% — проживающие в больших и малых городах; 57,4% — холостых (незамужних) и, наконец, больше половины (57%) — мужчины...

Переходя к *предметам одежды и обуви*, сразу заметим, что здесь ситуация не столь благоприятна для отечественного производителя, хотя некоторые позитивные сдвиги имеются. Если в 1996 г. российским товарам отдавали предпочтение 31% потребителей, то в 2006 г. — 39%⁶. Безусловно, немаловажная роль здесь принадлежит процессу модернизации отечественной легкой промышленности, в результате которого выпускаются произведенные в соответствии с последними технологиями и на новейшем оборудовании конкурентоспособные изделия. Тем не менее, большинство людей остаются приверженцами импорта, когда на повестку дня встает вопрос о покупке одежды и обуви (рис. 5).

⁵ Оценка Центра развития (по данным таможенной статистики и Росстата).

⁶ В 1994 г. доля таких людей была еще меньше — 26%.

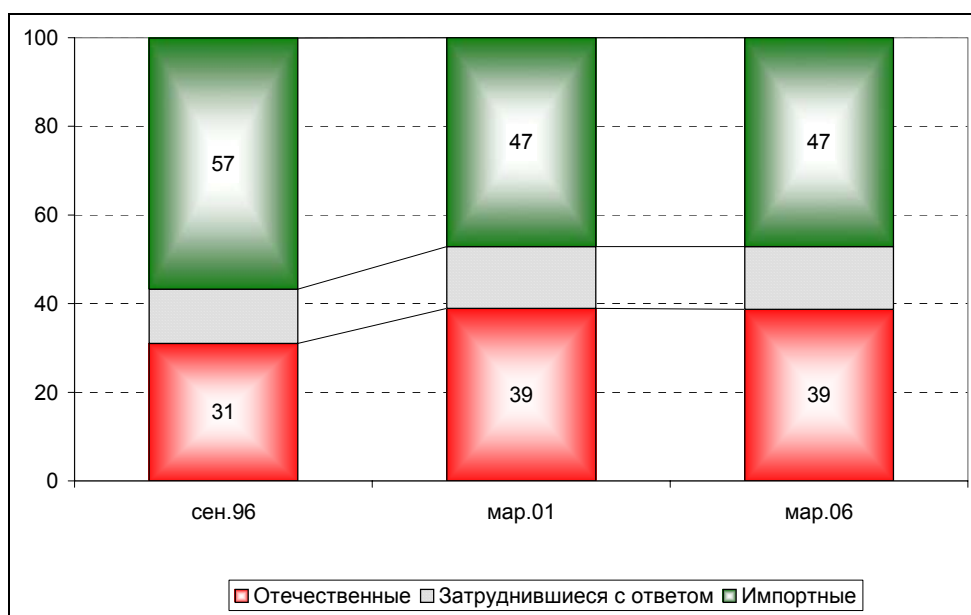


Рисунок 5. Предпочтения населения в покупке предметов одежды и обуви

Безусловным сторонником импорта выступает молодежь в возрасте до 30 лет (67,4%), тогда как подавляющее большинство людей старшего поколения (64,9%) отдают предпочтение привычным для них российским вещам и только 20,3% — импортным (рис. 6). Интересно отметить, что уровень дохода имеет не столь определяющее значение, как возраст. Если факт преобладания зарубежных предметов одежды и обуви в структуре потребительских предпочтений высокообеспеченного населения (респондентов 9—10 децилей) можно отнести к числу ожидаемых, то 46,5% малоимущих слоев⁷, которые двумя руками за «made in ...» (подставить любое, кроме Russia), нельзя назвать заурядным. Очевидно, что различия в данном случае пролегают в мотивации выбора (напомним, в вопросе предлагалось иметь в виду и цену, и качество товара) — те, кто более обеспечен, покупают высококачественные вещи в фирменных магазинах, а те, у кого денежные средства ограничены, довольствуются недорогим китайско-турецким «ширпотребом».

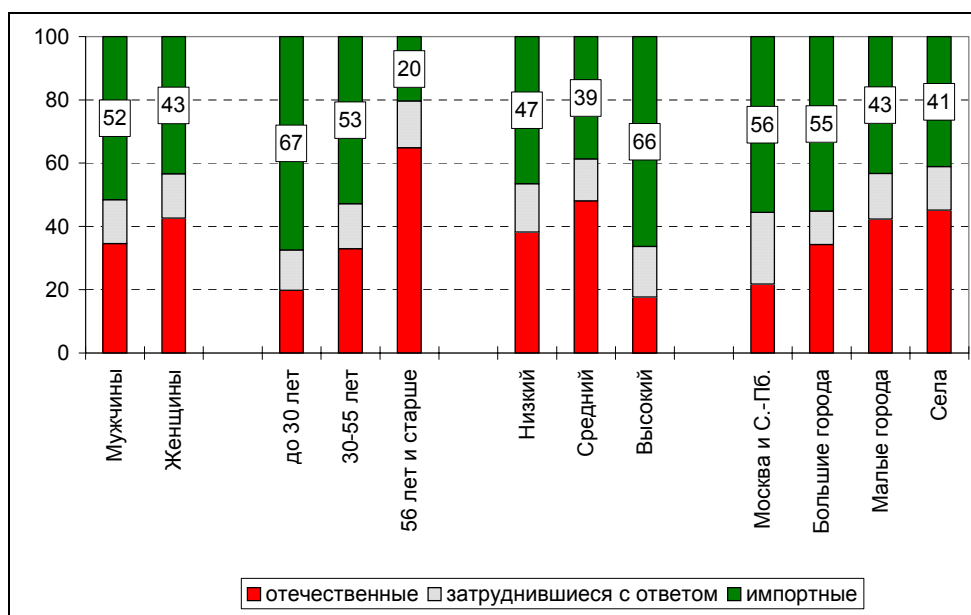


Рисунок 6. Предпочтения в покупке предметов одежды и обуви по группам респондентов

⁷ Т.е. тех, кто относится к двум нижним доходным децилям.

И еще одна ремарка в качестве «информации к размышлению». Как ни странно, представительниц слабого пола, вопреки бытующему стереотипу, нельзя отнести к «апологетам» импорта — их голоса распределились на удивление равномерно между отечественными и импортными предметами гардероба (соответственно 42,6% и 43,3%), чего не скажешь о мужчинах: 51,6% среди них отдают предпочтение за границе против 34,6% тех, кто готов своими покупками поддержать российского производителя (рис. 6).

В отличие от предметов одежды и обуви, предпочтения людей на рынке *товаров длительного пользования* за последние девять лет практически не изменились. Более половины людей — как в 1996 г., так и в 2006 г. (соответственно 56% и 57%) — при покупке предметов домашнего обихода доверяют импорту (рис. 7). Основная причина такой ситуации заключается в ограниченности отечественных товаров, которые могут составить действительную конкуренцию европейским и азиатским производителям техники для дома (пример родных «Стинолов» и «Вяток» пока редок).

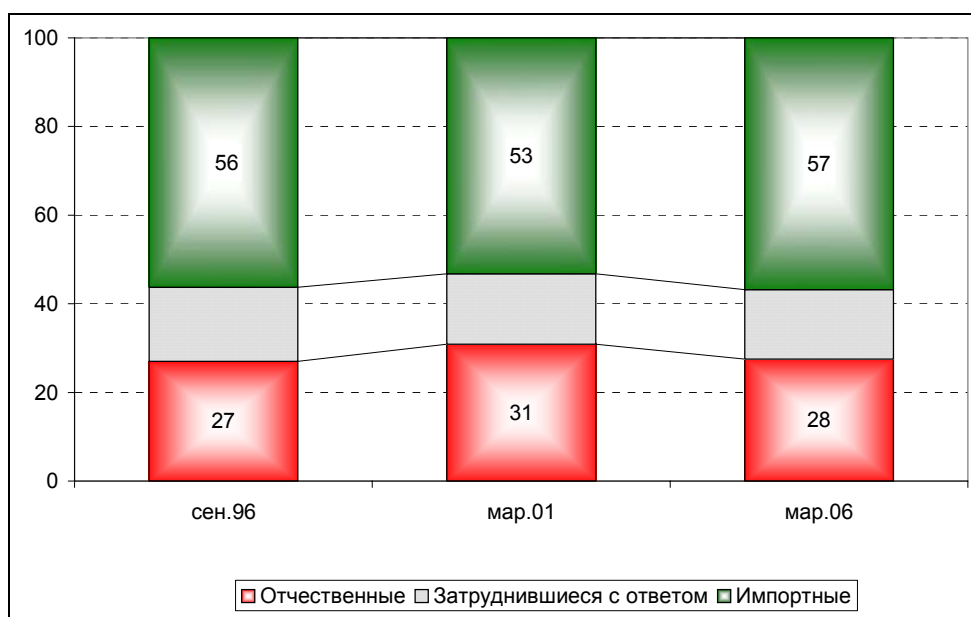


Рисунок 7. Предпочтения населения в покупке товаров длительного пользования, предметов домашнего обихода

В разрезе социально-демографических групп предпочтения распределяются в основном так же, как и в выборе предметов одежды и обуви: подавляющее большинство «богатых»⁸, а также молодежи и людей среднего возраста купили бы то, что, как уверяет реклама, «сделано с умом». Уверенное предпочтение отечественным товарам длительного пользования отдает старшее поколение, недоверчивее других относящихся к новинкам рынка (рис. 8). Как видно из графика, продукция отечественных производителей предметов домашнего обихода проигрывает импорту в крупных городах, но пользуется гораздо большим спросом на периферии.

⁸ Следует иметь в виду условность этого термина, поскольку в массовые опросы по определению не попадают действительно (т.е. по абсолютному уровню) богатые и «очень богатые» слои населения.

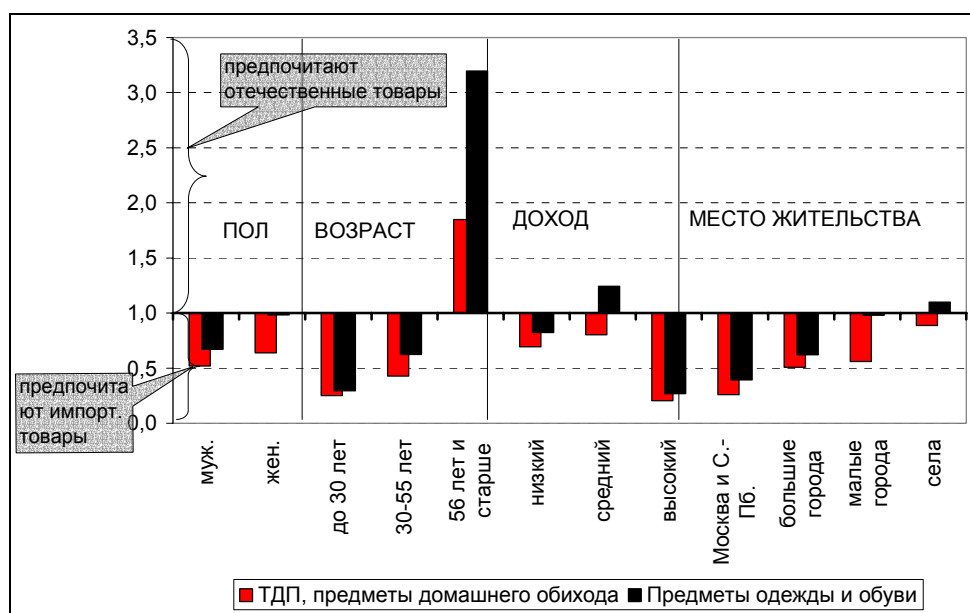


Рисунок 8. Распределение респондентов по предпочтению отечественных и импортных товаров, по социально-демографическим группам*

Какие же группы товаров длительного пользования фигурируют в списке приоритетных потребительских расходов? Наиболее популярную группу составляют такие, в принципе, будничные товары, как цветные телевизоры и холодильники (рис. 9). Их чаще покупают, и покупают в основном на замену вышедшим из строя/морально устаревшим видам или же в дополнение к уже имеющимся: по данным опросов, более 80% этих предметов покупается семьями, в которых они были и раньше, причем этот показатель стабилен на протяжении 8 лет. В последние годы растет покупательская активность и на рынке автоматических стиральных машин — причем до 2/3 этих товаров покупается семьями впервые, тогда как ранее этот показатель достигал только 50%. Это может служить косвенным доказательством того, что в товарооборот вовлекаются именно менее обеспеченные семьи, те семьи, которые условно можно отнести к низшим средним слоям⁹. В противоположность стиральным машинам на рынке видеомагнитофонов наблюдается спад, прежде всего, в силу морально-технического устаревания этой группы товаров.

* Пояснения к графику:

График построен на основе данных, полученных в результате расчетов — деления доли лиц, предпочитающих отечественные товары на долю сторонников импорта (по каждой социально-демографической группе). Таким образом, значения больше 1 (представленные на вертикальной оси) отражают доминирование товаров отечественного производства в потребительских приоритетах различных групп, меньше 1 — иностранных, и равно 1, когда предпочтения распределены равномерно.

⁹ Низшие средние слои населения — это, по нашим оценкам, люди со среднедушевым денежным доходом от 150 до 200 долл. в месяц в регионах и от 200 до 400 долл. в месяц в Москве (на конец 2004 г.). Это приближается к среднестатистическим официальным показателям реальных душевых доходов, которые составляют более 5000 руб. Соответственно, доход на семью составляет порядка 15000 руб. в месяц. У них довольно высокая доля расходов на питание — 30—40%, плюс обязательные платежи. Соответственно, относительно свободных денежных средств остается около 4—5 тыс. руб., которые и могут послужить первоначальным взносом для покупки ТДП в кредит — тех товаров, которые и раньше были необходимы, но люди не могли позволить себе их купить в силу недостатка необходимой денежной суммы.

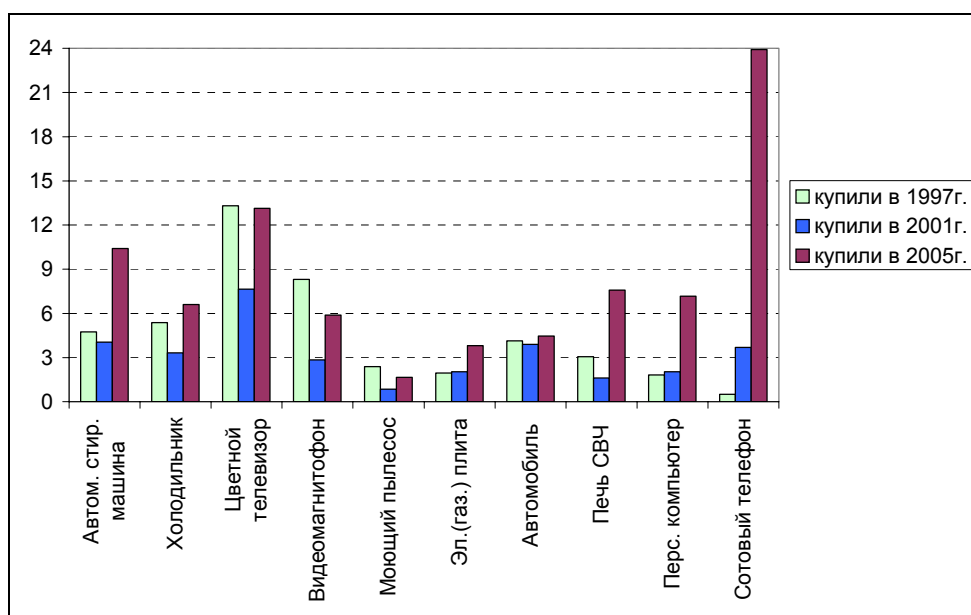


Рисунок 9. Структура покупок товаров длительного пользования в 1997—2005 гг. (% от числа опрошенных)

Максимально бурными темпами развивается рынок сотовой связи, причем именно в последние годы. Если в 1997 г. приобретение мобильного телефона было почти экзотикой, а в 2001 г. его покупке мог себе позволить лишь очень ограниченный круг лиц, то в 2003 г. доля покупателей возросла до 12%, а к концу 2005 г. достигла 24%, т.е. почти каждый четвертый респондент покупал сотовый телефон, причем половина (51%) из них купили его на замену или в дополнение к уже имеющемуся (в 2003 г. таковых было 30%). Не так резко, но растет в последние годы и число владельцев персональных компьютеров, большинство из которых покупают его впервые. Судя по опросным данным, этот рынок имеет вполне благоприятные перспективы, особенно в связи с развитием системы потребительского кредита.

Крупные покупки и расходы, связанные с ними, в основном планируются людьми заранее. Как потребности семей соотносятся с имеющимися у них возможностями? Для этого респондентам в наших опросах предлагается два вопроса: 1) «Если бы у Вас было достаточно денег, купили бы Вы... (далее – список из товаров длительного пользования)»? 2) «Собираетесь ли Вы покупать в ближайшие месяцы... (далее следует такой же список)»? Как видно из рис.10, на первом месте в потребительских приоритетах – стиральная машина-автомат, сотовый телефон, холодильник. От 17% до 21% ответивших собираются покупать эти товары в ближайшие несколько месяцев, что в 2,5 – 4 раза превышает намерения людей в отношении другой бытовой техники. По вышеупомянутым предметам домашнего обихода желания и возможности семей почти совпадают - доля семей, «купивших бы эти товары сразу, если бы было достаточно денег», только в 1,3-1,6 раза превышает долю лиц, собирающихся их покупать в ближайшие несколько месяцев. Также намерения и возможности практически совпадают в отношении посудомоечной машины, хотя покупка последней не является приоритетной для большинства населения (80% семей не стали бы покупать ее вообще, даже если бы было достаточно денег). В отношении остальных «материальных благ цивилизации» наблюдается разрыв между вполне объяснимым «хочу» (и(или) «нужно») и гораздо более прозаичным «могу» (в смысле денег, конечно). По пластиковым окнам, персональным компьютерам, цветным телевизорам дисбаланс между желанием и возможностями измеряется в 2 – 2,4 раза, а по кухонным плитам, видеокамерам, автомобилям и того более – 3 - 4 раза.

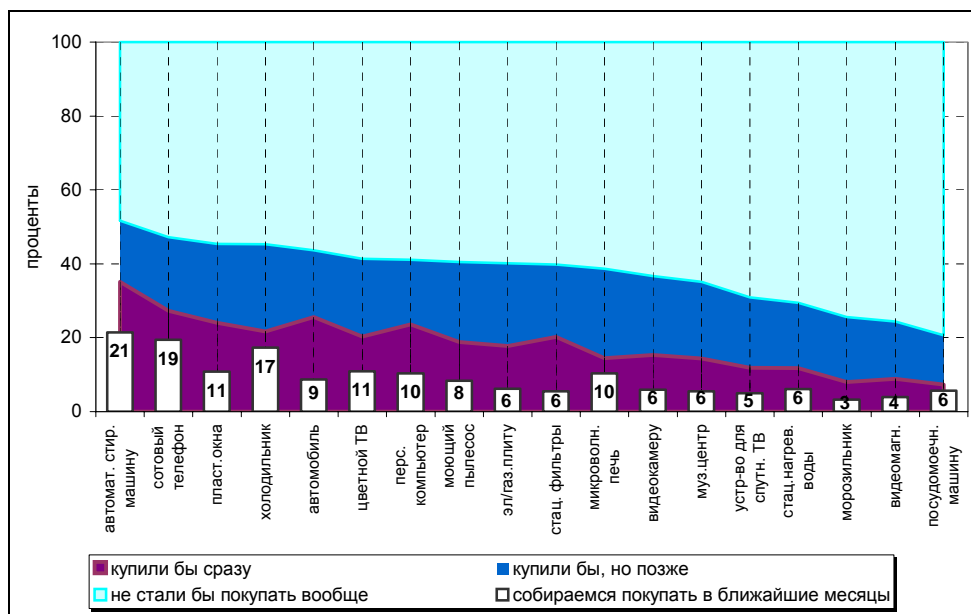


Рисунок 10. Структура потребительского (текущего и отложенного) спроса на товары длительного пользования (март 2006г.).

Итак, можно смело утверждать, что в части продуктов питания подавляющее большинство наших соотечественников однозначно уже делают «патриотический выбор». Что касается же рынка одежды и обуви, и, особенно, домашней техники, то здесь борьба за российского потребителя находится еще в начальной стадии. Число людей, для которых лейбл «сделано в России» был раньше поводом для отказа от покупки, в последние годы уменьшилось. В ближайшее время можно ожидать серьезного обострения внутренней конкуренции на рынке товаров широкого потребления. Это вызвано, с одной стороны, очевидными намерениями иностранных компаний «осесть» в России (многие из них уже всерьез занялись подготовкой к строительству производств полного цикла на «здешней» территории), а с другой – стремлением отечественных производителей к внедрению импортных технологий и привлечению иностранных инвестиций, что потенциально дает им возможность выпускать продукцию вполне достойного качества (причем выигрышную по цене, но пока уступающую в маркетинговом плане, т.е. умелом продвижении ее на рынке).