Асхат КУТЛАЛИЕВ,
руководитель отдела инноваций и развития, «ГфК-Русь»

Индекс потребительских настроений (ИПН) впервые был рассчитан в США после Второй мировой войны для решения задач определения потребительской активности населения. В США он известен как Consumer Sentiment Index (CSI) и входит в перечень основных показателей, характеризующих краткосрочные перспективы развития американской экономики. С 1960-х годов XX века измерения ИПН начались и в европейских странах в рамках проекта «Евробарометр». С 1994 года расчеты ИПН ведутся в России. Таким образом, российская история индекса насчитывает уже почти 20 лет, но широкий интерес к нему участники рынка начали проявлять буквально в последние три-пять лет.

Настроение улучшилось

Практическое использование индекса приобрело смысл лишь в связи с изменением роли потребителя в российской экономике. В развитых рыночных экономиках знание настроений потребителей чрезвычайно важно, поскольку именно их расходы играют существенную роль в динамике внутреннего спроса и, следовательно, в ускорении и замедлении темпов экономического роста.

Например, в валовом внутреннем продукте (ВВП) США более 70% приходится на конечное потребление домашних хозяйств. В России доля расходов на конечное потребление превысила 50% в 2007 году, а по итогам первого квартала 2010 года составила почти 75%. Из приведенных данных понятно, что только после того как потребитель стал определяющим двигателем российской экономики, его настроения прибрели важное практическое значение как для бизнеса, так и для общества в целом.

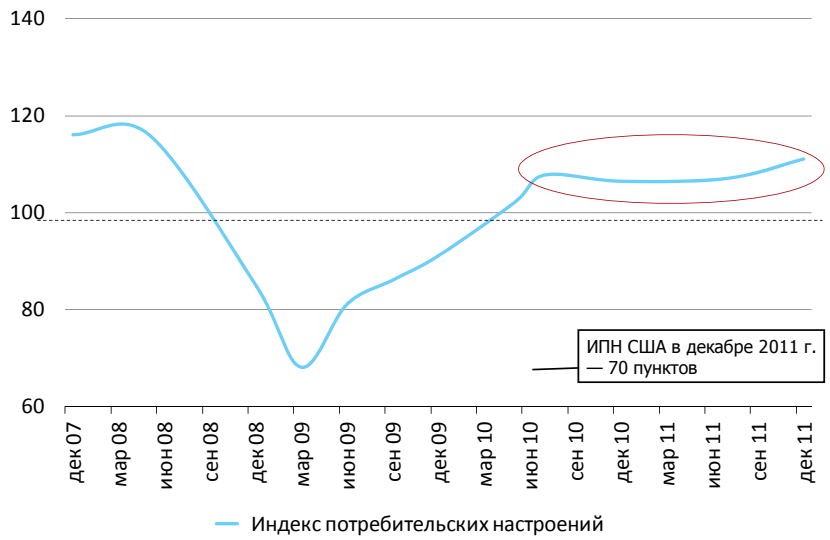
Международный институт маркетинговых и социальных исследований «ГфК-Русь» регулярно измеряет индексы потребительского поведения с 2001 года. Данные собираются путем опроса населения на общероссийской репрезентативной выборке объемом 2200 человек. Количество точек опроса — 160. Ошибка выборки составляет 2.4%.

Полное исследование индекса потребительских настроений включает в себя более 20 вопросов, но для измерения динамики настроений мы используем следующие пять:

- Как изменилось материальное положение вашей семьи за последние 12 месяцев?
- Как, по-вашему, изменится материальное положение вашей семьи в ближайшие 12 месяцев?
- Если говорить об экономических условиях в стране в целом, как вы считаете, следующие 12 месяцев будут для экономики страны хорошим временем или плохим?

Рисунок 1

Динамика индекса потребительских настроений



*Индекс рассчитывается как разница между положительными и отрицательными ответами в процентах с прибавлением 100. Диапазон изменения индекса составляет 0–200, величины выше 100 — преобладание положительных ответов, ниже — отрицательных.

• А если говорить о следующих пяти годах, то они будут для экономики страны хорошим или плохим временем?

• Если говорить о крупных покупках для дома (таких как мебель, холодильник, бытовая электроника, телевизор), как вы считаете, сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы делать такие покупки?

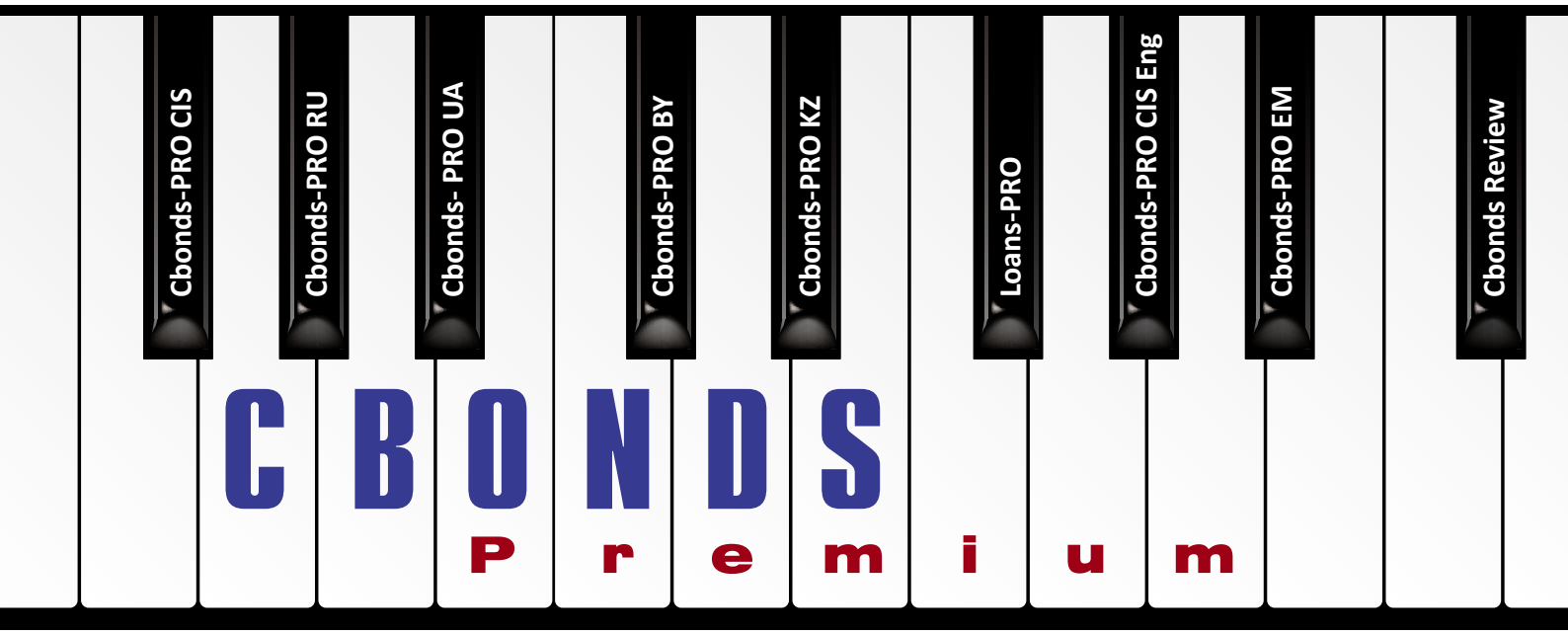
В западноевропейских странах вместо вопроса о целесообразности крупных покупок задается вопрос об оценке условий, необходимых для того, чтобы делать сбережения. В России вопрос о сбережениях задается с целью изучения динамики сберегательного поведения.

Индекс потребительских настроений строится как среднее из частных индексов, представляющих собой результат ответов респондентов на эти пять вопросов. Частные индексы вычисляются следующим образом: из доли положительных ответов вычитается доля отрицательных и к этой разнице прибавляется 100, чтобы исключить появление отрицательных величин. Таким образом, индекс может меняться от 0 до 200, причем значение индекса, равное 100, является нейтральным — когда число отрицательных и положительных ответов на вопрос уравновешивает друг друга.

По результатам наших опросов можно говорить об устойчивой тенденции к росту потребительских настроений россиян после кризиса 2008–2009 годов. Все частные компоненты индекса потребительских настроений, снизившиеся до минимума в марте 2009 года, растут на протяжении 2010–2011 годов. ИПН перешел в область позитивных настроений в середине 2010 года и к декабрю 2011 года вернулся к уровню, характерному для докризисных лет.

Динамика индекса потребительских настроений за 2007–2011 годы выглядит следующим образом: после резкого отскока индекса от мартовской ямы 2009 года скорость роста индекса в период с лета 2009 года до лета 2010 года стабилизировалась на уровне примерно 8 пунктов в квартал. С середины 2010 года рост индекса практически прекратился, он остановился в районе 106–108 пунктов и снова начал расти во второй половине 2011 года. Возобновившийся рост, скорее всего, связан со снижением неопределенности в социальной, политической и экономической ситуации в России после выдвижения В. Путина на пост президента.

«В РАЗВИТЫХ РЫНОЧНЫХ ЭКОНОМИКАХ ЗНАНИЕ НАСТРОЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЧРЕЗВЫЧАЙНО ВАЖНО, ПОСКОЛЬКУ ИМЕННО ИХ РАСХОДЫ ИГРАЮТ СУЩЕСТВЕННУЮ РОЛЬ В ДИНАМИКЕ ВНУТРЕННЕГО СПРОСА И, СЛЕДОВАТЕЛЬНО, В УСКОРЕНИИ И ЗАМЕДЛЕНИИ ТЕМПОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА»



ПРЕМИУМ-ТАРИФ,
включающий все информационные услуги Cbonds

Для оформления платного или пробного доступа к услуге зайдите в раздел меню «Доступ к сайту» на сайте Cbonds.info

на правах рекламы