

Н. Ю. Лукьянова

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

46

В рамках научной проблемы развития региональной бизнес-среды рассматриваются методологические вопросы оценки потребительских настроений на уровне региона. Представлены результаты анализа отечественного и зарубежного опыта мониторинга потребительских настроений. Описана методика оценки индекса потребительских настроений. В статье представлены первые результаты мониторинга потребительских настроений на региональном рынке одежды и обуви, а также на рынке продуктов питания Калининградской области.

The article in the scientific problems of the development of the regional competitive environment is devoted to methodological issues for evaluating the state of consumer confidence at the regional level. The results of the analysis of domestic and foreign experience evaluation indicators characterizing consumer sentiment. The technique for estimating the consumer sentiment index is described. The article presents the first results of monitoring consumer sentiment in the clothing and footwear markets, as well as food products in the Kaliningrad region.

Ключевые слова: потребительские настроения, мониторинг, индекс потребительских настроений.

Key words: consumer confidence, monitoring, consumer sentiment index.

Настоящей публикацией автор продолжает серию статей, посвященных мониторингу развития конкурентной среды, деловой активности и связанных с ней потребительских настроений в Калининградской области [1].

Потребители играют важную роль в национальной экономике: их расходы в 2016 г. превысили половину валового внутреннего продукта. Для примера в таблице 1 представлена доля расходов домашних хозяйств в валовом внутреннем продукте (ВВП) страны, и эта доля последние четверть века имеет положительную динамику [2; 3]. Отметим, что в отдельных странах с развитой экономикой этот показатель приближается к 70 %, например в США [4, с. 6].

Таблица 1

**Доля расходов домашних хозяйств в ВВП РФ,
ВРП Калининградской области, %**

Территория	1990	2000	...	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
РФ	47,5	45,9	...	50,5	48,4	49,3	51,8	52,9	51,9	52,0
Калининградская область	64,6	58,8	57,5	59,4	59,7



Доля расходов домашних хозяйств в валовом региональном продукте (ВРП) Калининградской области составляет около 60 %, что выше, чем в среднем по стране. Это вполне объясняется небольшими размерами экономики региона по сравнению с национальной экономикой [5]. Напомним, что наш регион — эксклавная территория, которая по большинству экономических показателей, таких как площадь, численность жителей и экономически активного населения, ВРП, инвестиции в основной капитал, основные фонды, не превышает 1 % в структуре экономики РФ.

Приведенные цифры убедительно свидетельствуют о значительном вкладе домохозяйств Калининградской области в региональную экономику, который выражается, в первую очередь, в формировании потребительского спроса. Очевидно, что наряду с объективными факторами, каковыми являются уровень доходов населения и уровень цен, потребительский спрос определяется и субъективными факторами, связанными с ожиданиями населения региона.

Оцененные на базе репрезентативных опросов потребительские ожидания выступают не только адекватным индикатором развития региональной экономики в целом, но и индикатором динамики спроса населения на отдельных отраслевых рынках. При прогнозировании развития региональной бизнес-среды также важно учитывать потребительские ожидания, поскольку они определяют потребительский спрос на продукцию, работы, услуги и должны учитываться при формировании предложения на региональном рынке со стороны бизнеса.

Потребительские настроения исследуются в мире уже достаточно давно, наряду с потребительскими ожиданиями, *потребительской уверенностью*, *потребительским комфортом* и некоторыми другими похожими экономическими категориями, характеризующими поведение потребителей. С точки зрения терминологии будем считать их тождественными понятиями.

Впервые системно к опросам потребителей подошли в США сразу после окончания Второй мировой войны. В то время для развития экономики страны было важно понимать, что станет делать население со значительными сбережениями. Уже в 1950 г. в Центре исследования потребителей Мичиганского университета под руководством Дж. Катона была разработана методика построения агрегатного индекса потребительских настроений (ИПН), которая с незначительными изменениями используется сегодня во всем мире [4, с. 10]. По оценкам доктора Ричарда Куртина — нынешнего директора Центра исследования потребителей Мичиганского университета, на регулярной основе ИПН рассчитывали в 45 странах: Австралия, Аргентина, Австрия, Бельгия, Болгария, Бразилия, Великобритания, Венгрия, Германия, Гонконг, Греция, Дания, Испания, Канада, Китай, Кипр, Индонезия, Ирландия, Италия, Корея, Литва, Люксембург, Латвия, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Норвегия, Новая Зеландия, Польша, Португалия, Россия, Румыния, Словения, Словацкая Республика, США, Таиланд, Тайвань, Финляндия, Франция, Чешская Республика, Швейцария, Швеция, Эстония, Южная Африка и Япония [6].



С методологической точки зрения принципиальных различий в определении ИПН в различных странах нами не выявлено [7; 8]. Так, процедура оценки большинства проанализированных индексов включает следующие основные этапы:

- 1) формирование репрезентативной выборки респондентов;
- 2) организация и сбор данных о потребительских настроениях;
- 3) оценка индекса потребительских настроений и анализ его динамики.

Формирование репрезентативной выборки респондентов. Анализ показал, что в зависимости от численности генеральной совокупности объем выборки может варьировать от 500 до 5 тыс. респондентов. Как правило, используется стратифицированная выборка по географическому основанию и численности проживающих в населенных пунктах жителей, базирующаяся на случайном бесповторном отборе внутри страт. В опросах принимает участие только взрослое население страны.

Организация и сбор данных о потребительских настроениях. За редким исключением, подавляющее большинство проанализированных нами ИПН включают вопросы, касающиеся личных финансов, общих условий в экономике страны, в том числе рабочих мест и инфляции, а также намерений потратить или сохранить свои сбережения. Отметим, что в формулировке вопросов анкет заложено *измерение изменений* [4, с. 22], то есть в них уточняются ожидания респондентов относительно изменений в их собственном материальном положении, национальной экономике, уровне безработицы и инфляции, а также относительно сбережений.

В формулировках выявлены различия во временном лаге, то есть на сколько месяцев вперед и по отношению к какому времени назад измеряются изменения: на ближайшие месяцы, полугодие, год. Проведенный анализ также выявил различия в вариантах ответов и используемых шкалах. Однако эти различия не носят принципиального характера. Например, в некоторых анкетах респондент может не давать определенных ответов на формирующие индекс вопросы, выбирая вариант «затрудняюсь ответить». Как показал анализ, учет таких респондентов не приводит к существенному изменению динамики ИПН [4, с. 25].

Как правило, опрос проводят по телефону, электронной почте или в форме личного интервью. Частота проведения опросов колеблется от одного раза в квартал до четырех раз в месяц.

Оценка индекса потребительских настроений и анализ его динамики. ИПН, базирующиеся на методике Мичиганского университета, рассчитываются как среднее арифметическое из индивидуальных индексов. По каждому заданному вопросу анкеты формируются индивидуальные индексы, которые рассчитываются следующим образом: из доли положительных ответов вычитают отрицательные ответы (промежуточные ответы берутся с половинным весом), и к этому значению прибавляют 100, чтобы избежать отрицательного значения. ИПН варьируется в пределах от 0 до 200. Если индекс получился больше 100, то это свидетельствует о преобладании положительных настроений. Если же ИПН оказался меньше 100, то преобладают негативные настроения.



Нами были выявлены различия в методиках расчета ИПН. Например, в Японии индекс потребительского доверия варьируется в диапазоне от 0 до 100 %. Однако основной принцип измерения изменений во всех случаях остается неизменным.

Для примера представим результаты оценки индекса потребительской уверенности в динамике за последние десять лет в РФ (см. рис.). Методика его расчета приведена на официальном сайте Росстата [9].

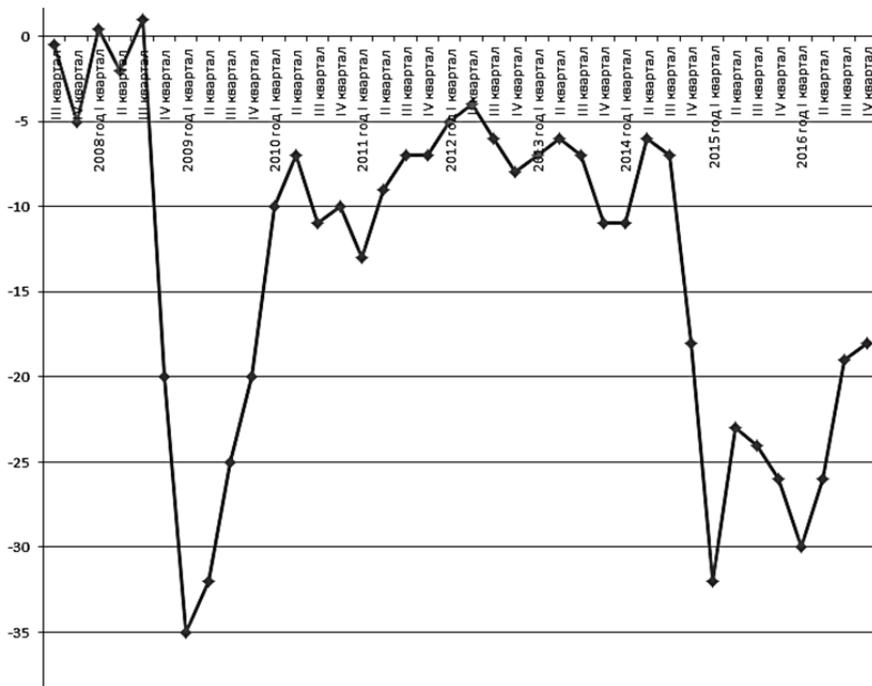


Рис. Индекс потребительской уверенности в РФ (составлено автором по [9])

Представленный на рисунке индекс формируется на основе пяти индивидуальных индексов: произошедших и ожидаемых изменений личного материального положения (1–2), произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в России (3–4), благоприятности условий для крупных покупок (5). Индекс рассчитывается как среднее арифметическое значение балансов оценок, которые представляют собой разность между суммой долей (в процентах) определенно положительных и половиной скорее положительных ответов и суммой долей (в процентах) определенно отрицательных и половиной скорее отрицательных ответов. Нейтральные ответы не принимаются во внимание. Индекс потребительской уверенности изменяется от -100 до +100 %.

Как показывает график на рисунке, за последние десять лет положительные настроения преобладали среди населения нашей страны только в 2008 г. После мирового финансового кризиса 2008–2009 гг. индекс упал более чем на 35 пунктов. В 2010–2014 гг. его значения варь-



ировались от -4 до -13 пунктов. После спада в четвертом квартале 2014 г. до -32 пунктов в 2016 г. наблюдался рост потребительской уверенности на 12 пунктов. По состоянию на конец 2016 г. индекс потребительской уверенности в РФ составил -18 %.

Отметим три очевидных достоинства ИПН. Во-первых, ИПН отражает настроения большинства жителей территории, для которой он оценивается. Учитывая субъективные факторы, он является индикатором динамики спроса и может отличаться от официальных статистических данных.

Во-вторых, многолетний опыт оценки индекса в других странах свидетельствует, что индивидуальные индексы, входящие в состав ИПН, обычно коррелируют с макроэкономическими показателями.

В-третьих, будучи измеряющим изменения показателем, ИПН отличается хорошими прогнозными возможностями.

Одним из недостатков ИПН является то, что используемая для построения индекса выборка, как правило, оказывается смещенной в сторону низкодоходных групп населения [4, с. 28].

На основе описанного выше методологического подхода разработана методика расчета индекса потребительских настроений ($I_{ПН}$), которая впоследствии была адаптирована для мониторинга потребительских настроений на продуктовом рынке и рынке одежды и обуви Калининградской области.

1. *Формирование репрезентативной выборки респондентов для оценки ИПН в Калининградской области.* Размер выборки, то есть количество респондентов, определяется таким образом, чтобы стандартная ошибка результатов исследования находилась в допустимых пределах: 2–5 %. Согласно опыту проводимых в регионе социологических опросов она должна быть не менее 384 человек (формула 1 для случайного бесповторного отбора), поэтому выборку объемом в 400 человек можно будет считать репрезентативной.

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{\Delta^2 N + t^2 \sigma^2} = 384, \quad (1)$$

где n – число респондентов, которое следует отобрать для обследования; t – коэффициент доверия, вычисляемый по таблице Лапласа (при вероятности 95,4 % $t = 2$); σ^2 – выборочная дисперсия (ее обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования или по аналогам); в нашем случае она была приравнена к $p \cdot q = 0,25$; Δ – предельная ошибка выборки, в нашем случае она не должна превышать 5 %; N – численность генеральной совокупности, в нашем случае – это число жителей Калининградской области.

Для обеспечения репрезентативности предлагается использовать квотированную выборку, которая уже применялась нами ранее [10, с. 68]. Такая выборка включает разные половозрастные и доходные группы, представителей разных зон проживания Калининградской области, а также городов и сельской местности – пропорционально структуре населения региона. В частности, репрезентативность по территориальному принципу обеспечивается тем, что должны опрашиваться жители трех районов Калининграда и жители городских округов, а также городские и сельские жители курортной зоны проживания,



средней и дальней периферии. Репрезентативность по возрастному принципу обеспечивается отбором респондентов из шести возрастных категорий. Репрезентативность по гендерному принципу обеспечивается отбором в указанных возрастных группах примерно одинакового числа респондентов мужского и женского пола. Внутри квот предполагается использовать случайный бесповторный отбор респондентов.

2. *Организация и сбор данных о потребительских настроениях в Калининградской области.* В декабре 2016 г. было опрошено 254 респондента для оценки потребительских настроений на рынке продуктов питания и 196 респондентов на рынке одежды и обуви. Опрос проводился двумя способами: путем анкетирования через социальные сети в Интернете и с помощью личного интервью.

Были разработаны две разные анкеты для оценки ИПН в Калининградской области. Одна прошла апробацию на рынке одежды и обуви, другая – на рынке продуктов питания. Поэтому результаты двух проведенных исследований, несмотря на схожесть методики оценки индекса, не подлежат непосредственному сравнению.

3. *Оценка индекса потребительских настроений.* ИПН (I_{IPN}) в Калининградской области предлагается рассчитывать по формуле (2), индивидуальные индексы по формуле (3).

$$I_{IPN} = \frac{\sum B}{N}, \quad (2)$$

где I_{IPN} – индекс потребительских настроений; B – индивидуальный индекс; N – количество частных индексов.

$$B = \left(\left(\frac{PP + \frac{1}{2}P}{n} \right) - \left(\frac{\frac{1}{2}M + MM}{n} \right) \right) \cdot 100 + 100, \quad (3)$$

где B – индивидуальный индекс; PP – количество вариантов ответа «определенно положительно»; P – количество вариантов ответа «скорее положительно»; M – количество вариантов ответа «скорее отрицательно»; MM – количество вариантов ответа «определенно отрицательно»; n – количество респондентов.

В ходе исследования были оценены шесть индивидуальных индексов и ИПН для рынка продуктов питания, а также четыре индивидуальных индекса и ИПН для рынка одежды и обуви. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты оценки ИПН в Калининградской области, декабрь 2016 г.

Рынок продуктов питания		Рынок одежды и обуви	
индивидуальный индекс	значение, %	индивидуальный индекс	значение, %
Текущее материальное положение	78,2	Текущее материальное положение	113
Материальное положение через год	107,2	Материальное положение через год	138,3



Рынок продуктов питания		Рынок одежды и обуви	
индивидуальный индекс	значение, %	индивидуальный индекс	значение, %
Экономическая ситуация в регионе	103	Уверенность в своем рабочем месте (безработица)	120,4
Время для крупных покупок	81,7	Время для покупок одежды и обуви	96,9
Ожидания роста цен на продукты питания	55,3	—	—
Настроения при совершении покупки	97,8	—	—
I _{IPN}	87,2	I _{IPN}	117,2

Приведенные в таблице результаты свидетельствуют о преобладании позитивных настроений в декабре 2016 г. у респондентов, отвечавших на вопросы анкеты по рынку одежды и обуви ($I_{IPN} = 117,2$), и негативных настроений у респондентов, отвечавших на вопросы анкеты по продуктовому рынку ($I_{IPN} = 87,2$). Поскольку ИПН необходимо анализировать в динамике, в ближайшее время будет проведен еще один мониторинг, который позволит автору сделать более глубокие выводы как о самой методике, так и о полученных результатах.

В заключение отметим, что в Калининградской области системно потребительские настроения не изучались. Предлагаемое исследование является одним из первых опытов по проведению мониторинга, который, по нашему мнению, целесообразно осуществлять на регулярной основе. В планах автора — разработать и апробировать несколько методик оценки ИПН и после широкого обсуждения в научных кругах и с бизнес-сообществом Калининградской области остановиться на рациональном варианте.

Список литературы

1. Баринов А.Я., Лукьянова Н.Ю. Конкурентная среда, деловая активность, потребительские настроения: региональный аспект. // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2016. №3. С. 67–73.
2. О производстве и использовании валового внутреннего продукта за 2016 год // Сайт Росстата. URL: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/19.htm (дата обращения: 15.03.2017).
3. Национальные счета России в 2007–2014 годах : стат. сборник. М., 2015.
4. Ибрагимова Д.Х., Николаенко С.А. Индекс потребительских настроений. М., 2005.
5. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016 : стат. сборник. М., 2016.
6. Curtin R. Consumer Sentiment Surveys: Worldwide Review and Assessment // Business Cycle Measurement and Analysis. 2007. №11. P. 1–37.



7. Климцова Н.В., Лукьянова Н.Ю. Особенности исследования потребительских настроений в Калининградской области // Вопросы экономики и управления. 2016. №3.1. С. 38–41.

8. 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.

9. Потребительские ожидания в России // Сайт Росстата. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/# (дата обращения: 20.03.2017).

10. Лукьянова Н.Ю. Информационное обеспечение моделирования портрета потребителей продуктов питания Калининградской области // Молодой ученый. 2014. №19.1. С. 67–69.

Об авторе

Наталья Юрьевна Лукьянова – канд. экон. наук, доц., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: NLukyanova@kantiana.ru

The author

Dr. Natalia Yu. Lukyanova, I. Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: NLukyanova@kantiana.ru