# Потребительские ожидания в России в III квартале 2015 года

Росстат представляет итоги выборочного обследования потребительских ожиданий населения за III квартал 2015 года.

**Индекс потребительской уверенности**, отражающий совокупные потребительские ожидания населения, в III квартале 2015г. по сравнению со II кварталом 2015г. снизился на 1 процентный пункт и составил (-24%).



На снижение индекса потребительской уверенности повлияла отрицательная динамика индексов ожидаемых изменений в экономике России и личном материальном положении. При этом, наблюдался рост индексов произошедших изменений в экономике России, личном материальном положении и благоприятности условий для крупных покупок.

**Индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в России на краткосрочную перспективу**в III квартале 2015г. по сравнению со II кварталом 2015г. снизился на 8 процентных пунктов и составил (-13%).

В течение следующих 12-ти месяцев положительных изменений в экономике страны ожидают 17% опрошенных (во II квартале 2015г. - 23%). Доля негативных оценок увеличилась до 35% (во II квартале 2015г. - 27%). Считают, что экономическая ситуация в России не изменится, 42% опрошенных (во II квартале 2015г. - 41%).

**Индекс произошедших изменений в экономике России**вырос на 2 процентных пункта и составил (-38%) против (-40%) во II квартале 2015 года.

Доля респондентов, положительно оценивающих произошедшие изменения в экономической ситуации, по сравнению со II кварталом 2015г. уменьшилась до 8% (во II квартале 2015г. - 9%). В то же время доля отрицательных оценок сократилась до 65% (против 69% во II квартале 2015г.).



**Индекс ожидаемых изменений в личном материальном положении** в III квартале 2015г. снизился на 4 процентных пункта и составил (-13%) против (-9%) во II квартале 2015 года.

Доля респондентов, ожидающих улучшения своего материального положения в течение следующих 12-ти месяцев, составила 8% (во II квартале 2015г. - 9%). Доля отрицательных оценок увеличилась до 27% (во II квартале 2015г. - 23%).

**Индекс произошедших изменений в личном материальном положении** вырос на 5 процентных пунктов и составил (-22%) против (-27%) во II квартале 2015 года.

Доля респондентов, положительно оценивающих изменения в своем материальном положении в течение года, составила 9% (во II квартале 2015г. - 8%). Доля отрицательных оценок сократилась до 46% (во II квартале 2015г. - 52%).



**Индекс благоприятности условий для крупных покупок**поднялся на 3 процентных пункта и составил (-34%) против (-37%) во II квартале 2015 года. **Индекс благоприятности условий для сбережений**опустился на 2 процентных пункта и составил (-45%) против (-43%) во II квартале 2015 года.



**Индекс потребительской уверенности** по возрастным группам в III квартале 2015г. по сравнению со II кварталом 2015г. повысился у молодежи (в возрасте от 16 до 29 лет) на 4 процентных пункта, у лиц старшего возраста (50 лет и более) понизился на 3 процентных пункта, а у лиц среднего возраста (от 30 до 49 лет) остался на прежнем уровне.



**Индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в**России в III квартале 2015г. по сравнению со II кварталом 2015г. снизился по всем возрастным группам: у молодежи (в возрасте от 16 до 29 лет) - с (-5%) до (-9%), у лиц среднего возраста (от 30 до 49 лет) - с (-4%) до (-11%), у лиц старшего возраста (50 лет и более) - с (-5%) до (-16%).



**Индекс потребительской уверенности в России и странах ЕС**1)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | *Май2015г.* | *Август2015г.* |   | *Май2015г.* | *Август2015г.* |
| **Россия** | **-23,4** | **-24,1** |   |   |   |
| Австрия | -10,9 | -11,3 | Люксембург | 2,7 | 1,6 |
| Бельгия | -3,1 | -2,9 | Мальта | 0,8 | -2,8 |
| Болгария | -29,4 | -29,3 | Нидерланды | 6,2 | 11,0 |
| Великобритания | 1,1 | 2,8 | Польша | -13,5 | -14,3 |
| Венгрия | -21,1 | -21,4 | Португалия | -19,6 | -18,7 |
| Германия | 3,0 | 0,7 | Румыния | -17,3 | -16,6 |
| Греция | -43,6 | -64,8 | Словакия | -17,2 | -14,8 |
| Дания | 19,3 | 16,7 | Словения | -9,7 | -4,2 |
| Ирландия | 15,0 | 11,4 | Финляндия | 14,6 | 10,9 |
| Испания | 1,5 | -1,3 | Франция | -17,8 | -17,5 |
| Италия | -8,9 | -9,2 | Хорватия | -21,7 | -21,3 |
| Кипр | -18,5 | -14,1 | Чехия | 1,1 | 0,5 |
| Латвия | -5,5 | -7,0 | Швеция | 10,2 | 10,7 |
| Литва | -6,0 | -8,0 | Эстония | -8,8 | -7,4 |

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
*1) По всем странам, кроме России, источник информации: электронная база данных Евростата.*

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ КОММЕНТАРИЙ**

Регулярные опросы потребительского поведения населения в России проводятся Росстатом с 1998г. ежеквартально (в феврале, мае, августе и ноябре). С 2015 года в опросе принимают участие 5,1 тыс.человек в возрасте 16 лет и старше, проживающих в частных домохозяйствах, во всех субъектах Российской Федерации, включая Республику Крым и г.Севастополь.

**Анкета обследования** включает вопросы о субъективном мнении респондента об общей экономической ситуации и личном материальном положении, о ситуации на рынках товаров (услуг) и сбережений. Ответы респондентов распределяются по следующим вариантам:

- определенно положительные или определенно отрицательные (очень хорошее, очень благоприятное/очень плохое, совсем неблагоприятное);

- скорее положительные или скорее отрицательные (хорошее, скорее благоприятное/плохое, скорее неблагоприятное);

- нейтральные (среднее, "плюсов" и "минусов" одинаково).

Согласно методике Европейской Комиссии, рассчитываются значения частных индексов и обобщающего индекса потребительской уверенности населения.

Частные индексы рассчитываются на основе сведения баланса оценок респондентов (в процентах) по соответствующему вопросу анкеты.

**Баланс оценок** представляет собой разность между суммой долей (в процентах) определенно положительных и Ѕ скорее положительных ответов и суммой долей (в процентах) определенно отрицательных и Ѕ скорее отрицательных ответов. Нейтральные ответы не принимаются во внимание.

Обобщающий (композитный) индекс - **индекс потребительской уверенности** - рассчитывается как среднее арифметическое значение пяти частных 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).

Полученная в результате обследования потребительских ожиданий населения информация может быть использована, наряду с количественными статистическими данными, для анализа поведенческой модели населения на потребительском рынке, а также при оценке влияния потребительской активности на состояние экономики в целом.