

Социально-психологические аспекты потенциала потребительского рынка региона

Socio-psychological aspects of the potential of the consumer market of the region

Дементьева И.Н.

Научный сотрудник лаборатории исследования социальных процессов и эффективности государственного управления ФГБУН «Вологодский научный центр РАН»

e-mail: irinika_74@mail.ru

Dementieva I.N.

Researcher, Laboratory studies of social processes and the efficiency of public administration, Vologda research Center of the Russian Academy of Sciences

e-mail: irinika_74@mail.ru

Аннотация

Потребительский рынок играет важнейшую роль в социально-экономическом развитии региона. Значимой характеристикой регионального розничного рынка товаров и услуг является его потребительский потенциал. В настоящей статье с использованием авторской методики рассматриваются социально-психологические аспекты формирования и изменения потенциала потребительского рынка Вологодской области, анализируется взаимосвязь настроений населения с основными показателями экономического развития региона. В качестве информационной базы исследования использованы результаты специальных социологических измерений, проведенных Вологодским научным центром РАН.

Ключевые слова: потребительский рынок, потребительские настроения, доходы, уровень потребления, индексный анализ, уровень и качество жизни населения.

Abstract

The consumer market plays an important role in the socio-economic development of the region. A significant characteristic of the regional retail market of goods and services is its consumer potential. In this article, using the author's methodology, the socio-psychological aspects of the formation and change of the potential of the consumer market of the Vologda oblast are considered, the interrelation of the moods of the population with the main indicators of the economic development of the region is analyzed. The results of special sociological measurements carried out by the Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences were used as the information base of the study.

Keywords: consumer market, consumer sentiment, income, consumption level, index analysis, level and quality of life of the population.

Актуальность темы исследования

Потребительский рынок является важнейшим сегментом региональной экономики, который вносит существенный вклад в формирование валового внутреннего продукта региона. Его главное предназначение состоит в поддержании равновесия между производством и потреблением, спросом и товарным предложением, а также удовлетворении на этой основе материальных, социальных и духовных потребностей населения.

Региональный потребительский рынок выполняет ряд важных функций в экономике региона: обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли-продажи, а также согласование экономических интересов контрагентов; устанавливает количественные пропорции в структуре спроса и предложения; выполняет роль сигнальной системы для производителей и потребителей посредством прямых и обратных связей; определяет уровень равновесных цен и пропорции между ценами различных товаров; осуществляет распределение потребительских товаров и услуг между различными социально-экономическими группами населения региона; обеспечивает участие региона в межрегиональных торгово-экономических связях [5]. Сфера торговли способствует поддержанию занятости, поскольку именно здесь создаются многочисленные рабочие места, развитию малого и среднего предпринимательства, достойного уровня жизни населения, и ряду других задач по обеспечению экономической стабильности региона [1].

Значимой характеристикой регионального розничного рынка товаров и услуг является его потребительский потенциал или совокупная покупательная способность, которая определяется платежеспособным спросом потребителей. Основой потребительского потенциала является покупательный потенциал, который ограничивается платежеспособным спросом населения региона [12]. При этом наблюдается обратно пропорциональная закономерность повышения потребительского потенциала при повышении доходов потребителей и снижении цен, когда увеличивается его покупательный потенциал и, соответственно, его снижение при росте цен и сокращении доходов потребителей.

Потенциал потребительского рынка имеет две формы проявления – экономическую и социально-психологическую [11]. Для анализа экономической составляющей потребительского потенциала используется такой индикатор, как «ёмкость рынка», который рассчитывается на основе статистических данных социально-экономического развития территории, предоставляемых Федеральной службой государственной статистики и ее региональными комитетами [2]. Однако формирование платежеспособного спроса и покупательской активности населения зависит не только от объективных причин, каковыми являются уровень личных доходов и цен на потребительском рынке. Воздействие этих факторов на поведение людей в современной экономике неизбежно опосредуется их настроениями и субъективными воззрениями, т.е. представлениями, оценками и ожиданиями относительно своего материального положения, занятости, динамики цен, общеэкономических перспектив развития страны в целом [7]. Такие сведения можно получить только посредством регулярных опросов общественного мнения. Социологические опросы позволяют получить достоверную, своевременную и достаточную информацию о социально-психологических аспектах формирования потребительских настроений, установок, стратегий потребительского поведения, что, в конечном итоге, позволяет всесторонне и комплексно оценить состояние и перспективы развития потенциала потребительского рынка региона.

Разработанность темы исследования

Изучению проблем развития потребительского рынка и потребительского потенциала посвящены многочисленные работы российских и зарубежных авторов.

Исследованию потребительского рынка в рамках воспроизводственной концепции посвящены работы Крутикова Ф.А., Орлова Б.П., Шнипера Р.И., Новоселова А.С., Миронова Б.Л., Шевцова И.С., Орехович П.Н., Сергиевского В.Н. и др. [16]. Ряд зарубежных и российских исследователей главное внимание уделяют изучению формирования спроса под влиянием социальных, экономических, психологических факторов, потребительских предпочтений и

мотиваций, исследованию механизмов принятия покупателями решений о покупках товаров в ситуации неопределённости, риска (Канеман Д., Тверски А., Дьюи Дж., Этциони А., Хейзинга Й., Павлов И., Будицкий А., Плескачевский В., Федотов М.) [6]. Важный вклад в изучение закономерностей формирования и функционирования потребительского рынка вносят Менар К., Милгром П., Норт Д., Гребенников В., Иншаков О., Клейнер Г., Львов Д., Лебедева Н., Олейник А., Полтерович В., Шаститко А. и др., они рассматривают институциональную структуру регионального потребительского рынка, включая в неё экономико-правовые, организационно-управленческие и общественные институты, а также соответствующие связи, обеспечивающие взаимодействие между этими институтами в рамках общей структуры рынка [13].

Исследованию социально-экономического потенциала региона посвящены работы Н. Щукова [20], Некрасовой В.И., Иноземцевой Т.В. [15], Ляпиной И.Р. [14], в которых авторы рассматривают различные подходы к его понятию и структуре. В работах Галинской Н.Н. [3], Фролова Д.В. [18], Коломниковой А.А. [9] доказывается необходимость учета внешней среды и внутренних условий, в которых происходит реализация социально-экономического потенциала территории.

Вопросы сущности, развития, оценки непосредственно потенциала потребительского рынка региона рассматриваются в работах И. Ансоффа, О. Балацкого, Е. Балацкого, Н. Краснокутской, В. Кузнецова, М. Смирновой, Е. Лапина и др. Потребительский потенциал как региональный фактор экономического развития и вопросы его управления представлены в работах В. Дубровского, Е. Кротовой, Д. Нестеровой, Л. Петуховой, А. Татаркина и др. [17]. Изучением торговой инфраструктуры занимались А. Азарян, В. Апопий, Н. Белоусова, Н. Власова, Е. Дворядкина, Л. Ибрагимов, В. Лагутин, Л. Лигоненко, И. Лошенко, А. Мазараки, А. Новоселов, Е. Русскова, В. Федыко, М. Черная, А. Шубин и др. Рассмотрению потребительского потенциала как основного фактора развития торговой инфраструктуры региона посвящены исследования Т. Кушнир [12].

Изучением потребительского рынка на основе опросных данных занимаются российские и международные исследовательские структуры: ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр, GfK Group, Nielsen и др. Они используют различные методики построения обобщающих индексов – индекса потребительских настроений (Index of Consumer Sentiment) [8], индекса потребительского доверия (Consumer Confidence Survey), индекса уверенности потребителей (Consumer Confidence Index) [4].

В целом, на фоне наличия большого количества работ, связанных с изучением экономических аспектов потенциала потребительского рынка, наблюдается недостаток исследований, посвященных рассмотрению его социально-психологической составляющей, особенно на региональном уровне в мониторинговом режиме. В этой связи целью данной работы является исследование состояния и динамики потенциала потребительского рынка Вологодской области в части его социально-психологической составляющей, анализ взаимосвязи настроений населения с основными показателями экономического развития региона.

Информационно-эмпирическая база исследования включает в себя:

1. Официальные данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области (Вологдастат).

2. Результаты мониторинга экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области, проводимого ВолНИЦ РАН на территории региона.

Методика исследования

Вологодский научный центр РАН отслеживает основные тенденции социальных настроений жителей в рамках регулярного мониторинга общественного мнения, проводимого на территории Вологодской области с 1995 г. Мониторинг общественного мнения ВолНЦ РАН проводится 6 раз в год в городах Вологде и Череповце и в восьми районах области (Бабаевском, Великоустюгском, Вожегодском, Грязовецком, Кирилловском, Никольском, Тарногском, Шекснинском). Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Ошибка выборки не превышает 3%. Объем выборочной совокупности – 1500 чел. в возрасте 18 лет и старше. Выборка целенаправленная, квотная. Ошибка выборки не превышает 3%.

Методика оценки потенциала потребительского рынка территории основывается на результатах опросов общественного мнения и осуществляется в три этапа. На первом этапе рассчитывается 9 частных индексов по 15-ти вопросам (табл. 1).

Таблица 1

Вопросы, используемые для расчета индексов оценки потребительского потенциала территории

| № | Индекс* | Формулировка вопроса |
|--|---|--|
| Индексы уровня потребления | | |
| 1 | Индекс материальных возможностей приобретения товаров и получения платных услуг | Была ли у Вас материальная возможность покупать продукты питания, непродовольственные товары, оплачивать получение различных услуг в необходимом количестве? |
| 2 | Индекс оценки количества приобретаемых товаров и услуг | Как изменилось количество (объем) приобретаемых Вами продуктов питания, непродовольственных товаров, платных услуг в текущем году по сравнению с предыдущим годом? |
| 3 | Индекс оценки качества приобретаемых товаров и услуг | Изменилось ли качество приобретаемых Вами продуктов питания, непродовольственных товаров, оказанных платных услуг в прошлом году по сравнению с предыдущим годом? |
| Индексы материального положения населения | | |
| 4 | Индекс текущего материального положения | Как Вы оцениваете материальное положение Вашей семьи: оно лучше или хуже, чем было год назад? |
| 5 | Индекс покупательной способности доходов | Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует Ваши денежные доходы? |
| 6 | Индекс перспектив личного материального положения | Как Вы считаете, через год Ваше материальное положение будет лучше, хуже или примерно таким же, как сейчас? |
| Индексы экономической ситуации в стране | | |
| 7 | Индекс текущей экономической ситуации в стране | Как бы Вы оценили экономическое положение России? |
| 8 | Индекс перспектив развития экономической ситуации в ближайший год | Как Вы считаете, следующие 12 месяцев будут для экономики страны хорошим |

| | | |
|---|--|---|
| | | временем или плохим или каким-либо еще? |
| 9 | Индекс перспектив развития экономической ситуации в ближайшие пять лет | Если говорить о следующих пяти годах, они будут для экономики страны хорошим или плохим временем? |

* Для расчёта индексов из доли положительных ответов (в процентах) вычитается доля отрицательных, затем к полученному значению прибавляется 100, чтобы не иметь отрицательных величин. Таким образом, полностью отрицательные ответы дали бы общий индекс 0, сплошь положительные – 200, равновесие первых и вторых – индекс 100, являющийся, по сути, нейтральной отметкой.

На втором этапе частные индексы объединяются в три группы: индексы уровня потребления, индексы материального положения населения и индексы экономической ситуации в стране (рис. 1). Для данных групп рассчитываются соответствующие сводные субиндексы как среднее арифметическое из входящих в них частных индексов. Группы субиндексов сформированы, исходя из положения о том, что развитие и изменение потенциала потребительского рынка территории зависит от уровня материальных возможностей, количества и качества приобретаемых товаров и услуг (индексы уровня потребления), показателей удовлетворенности населения собственным материальным положением (индексы материального положения населения), определяется текущей социально-экономической ситуацией в стране, а также оценками ее дальнейшего развития в краткосрочной и долгосрочной перспективе (индексы экономической ситуации в стране).

На третьем этапе осуществляется анализ потенциала потребительского рынка территории, исходя из соотношения полученных субиндексов.

Результаты исследования

Индексы материального положения населения. Согласно разработанной методике, первую группу индексов оценки потенциала потребительского рынка территории составляют индексы материального благосостояния населения. По результатам опросов, в течение всего периода измерений индексы материального положения находились ниже отметки в 100 пунктов, что свидетельствует о перевесе негативных оценок населением текущего материального положения и покупательной способности доходов, ближайших перспектив развития материального благополучия семей, а значит о наличии негативных условий для развития потребительского потенциала региона (табл. 2). Существенное снижение индексов наблюдалось в период экономического кризиса 2014-2015 гг. Тенденция ухудшения материального положения отмечалась и в условиях пандемии коронавируса: в 2021 г. по сравнению с 2019 г. индекс оценки текущего материального положения снизился на 10 п. (с 81 до 71 п.), индекс ожиданий изменения материального положения в ближайший год – на 6 п. (с 88 до 82 п.).

Отсутствие позитивной динамики уровня и качества жизни населения демонстрируют и данные официальной статистики. Так, в 2021 г. по отношению к предыдущему году реальные располагаемые денежные доходы населения Вологодской области составили 98,4%, индекс потребительских цен – 109,3% [10]. Эти данные коррелируют и с результатами социологических замеров: в 2021 г., как и годом ранее, почти каждый второй житель региона идентифицировал себя с категориями «бедных и нищих» (48%), менее благоприятными стали и потребительские настроения (соответствующий индекс уменьшился на 7 п., с 91 до 84 п.).

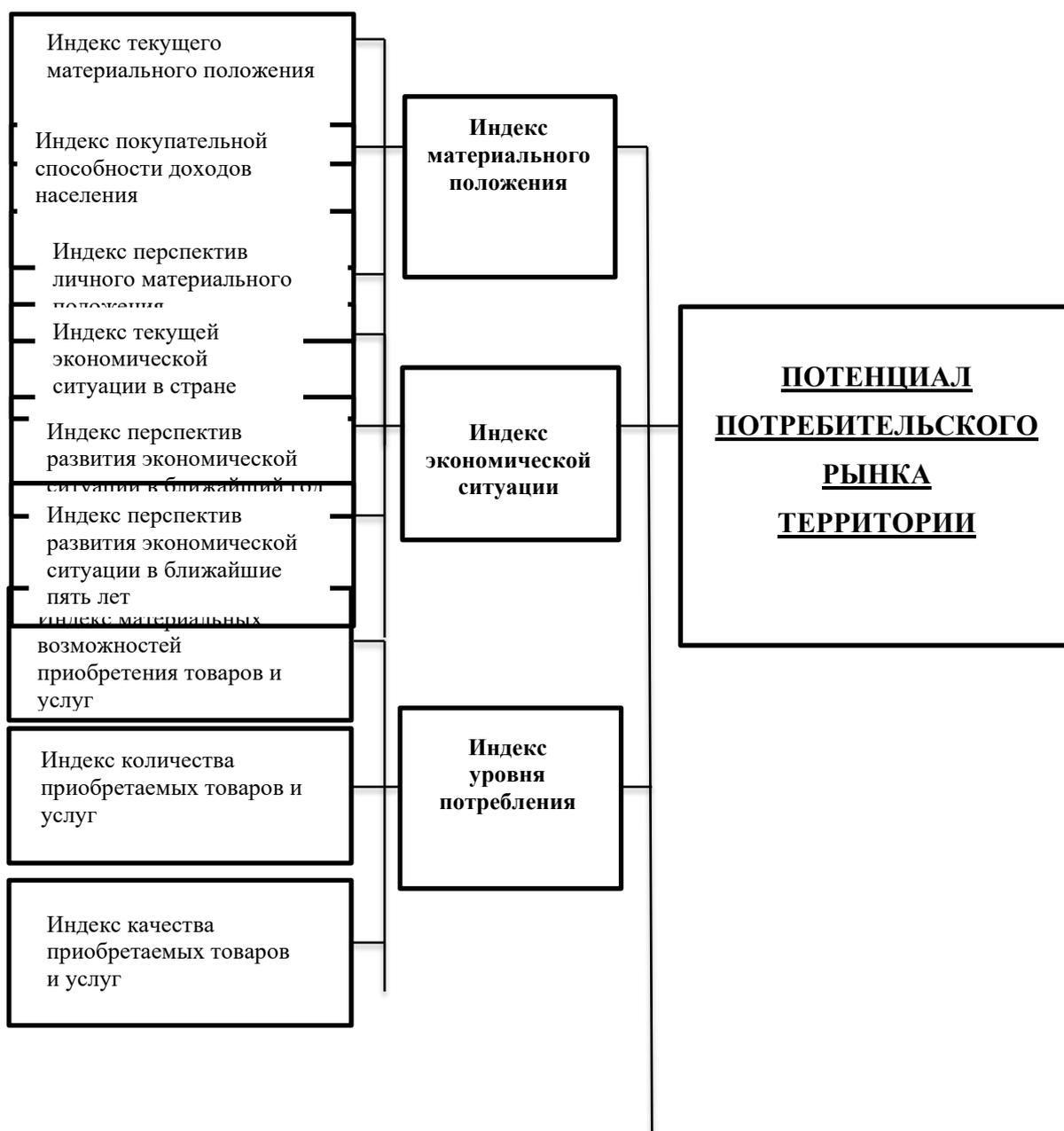


Рис. 1. Система индексов оценки потенциала потребительского рынка региона

Таблица 2

Оценка изменения материального положения и покупательной способности доходов населения (в % от числа опрошенных)

| Вариант ответа | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Как Вы оцениваете свое материальное положение: оно лучше или хуже, чем было год назад? | | | | | | | | | | |
| Лучше | 1,6 | 11,5 | 9,4 | 7,5 | 7,0 | 7,5 | 8,3 | 6,9 | 5,3 | 5,1 |
| Такое же | 58,7 | 53,4 | 52,7 | 42,2 | 44,9 | 49,0 | 51,6 | 53,6 | 54,4 | 51,0 |
| Хуже | 21,3 | 24,5 | 26,4 | 35,6 | 37,7 | 32,7 | 25,8 | 26,2 | 27,7 | 34,3 |
| Индекс | 89,3 | 87,0 | 83,0 | 71,9 | 69,2 | 74,8 | 82,5 | 80,7 | 77,6 | 70,8 |
| Какая из приведённых ниже оценок наиболее точно характеризует Ваши денежные доходы? | | | | | | | | | | |
| Покупка различны | 11,7 | 12,4 | 12,5 | 9,3 | 10,0 | 12,3 | 12,3 | 11,8 | 12,0 | 11,4 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| х товаров не вызывает трудностей | | | | | | | | | | |
| Денег достаточно для покупки необходимых товаров | 55,9 | 55,2 | 54,1 | 49,7 | 46,6 | 48,5 | 49,3 | 45,5 | 44,7 | 48,6 |
| Денег хватает в лучшем случае на еду | 32,5 | 32,4 | 33,5 | 41,0 | 43,4 | 39,1 | 38,4 | 42,7 | 43,5 | 39,0 |
| Индекс | 88,6 | 88,3 | 87,5 | 81,5 | 80,6 | 84,9 | 86,1 | 82,0 | 82,2 | 83,8 |
| Как Вы считаете, через год Ваше материальное положение будет лучше или хуже, или примерно такое же, как сейчас? | | | | | | | | | | |
| Будет лучше | 9,5 | 8,9 | 7,7 | 5,0 | 6,7 | 7,0 | 9,6 | 8,3 | 6,0 | 6,8 |
| Будет такое же | 44,7 | 45,3 | 41,4 | 35,0 | 35,3 | 38,2 | 41,2 | 42,7 | 43,2 | 43,6 |
| Будет хуже | 19,1 | 17,8 | 20,2 | 27,7 | 26,9 | 22,4 | 22,5 | 21,9 | 23,2 | 25,0 |
| Индекс | 90,4 | 91,1 | 87,5 | 77,3 | 79,8 | 84,6 | 87,1 | 87,5 | 82,8 | 81,8 |

Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН

Индексы экономической ситуации в стране. Вторая группа индексов оценки потенциала потребительского рынка региона представлена индексами оценки экономической ситуации в стране. Проведенные расчеты показали, что данные показатели остаются на стабильно низких отметках на протяжении всего периода измерений, что свидетельствует о наличии неблагоприятных условий формирования потенциала потребительского рынка области (табл. 3). При этом оценки текущей экономической ситуации в стране менее благоприятны по сравнению с ожиданиями развития экономики в ближайшей и отдаленной перспективе. Наиболее существенное ухудшение настроений наблюдалось в кризисный период 2014-2015 гг. и в условиях пандемии Covid-19. Так, в 2021 г. по сравнению с 2019 г. индекс оценки экономического положения России снизился на 8 п. (с 89 до 81 п.), индекс перспектив развития экономики страны в ближайшие 12 мес. – на 10 п. (с 96 до 86 п.), индекс перспективных ожиданий развития экономики страны в ближайшие 5 лет – на 8 п. (с 91 до 83 п.). Подобные негативные изменения могут быть связаны с ухудшением материального положения, общей тревожностью в условиях пандемии.

Таблица 3

Оценка изменения экономической ситуации в стране и перспектив ее развития в ближайший год и 5 лет (в % от числа опрошенных)

| Вариант ответа | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Как Вы оцениваете экономическое положение России? | | | | | | | | | | |
| Хорошее | 10,7 | 10,7 | 9,6 | 6,1 | 7,5 | 11,5 | 14,4 | 14,6 | 11,7 | 11,5 |
| Среднее | 51,2 | 47,3 | 49,6 | 46,6 | 41,1 | 41,6 | 43,9 | 44,6 | 42,9 | 42,7 |
| Плохое | 25,5 | 29,0 | 26,0 | 35,5 | 37,5 | 32,2 | 27,2 | 26,1 | 31,1 | 30,8 |
| Индекс | 85,2 | 81,7 | 83,6 | 70,6 | 70,0 | 79,4 | 87,2 | 88,5 | 80,5 | 80,8 |
| Как Вы считаете, следующие 12 мес. будут хорошим временем или плохим, или каким-либо еще для экономики страны? | | | | | | | | | | |
| Хорошим | 18,8 | 18,0 | 14,4 | 11,9 | 11,5 | 16,0 | 19,6 | 20,8 | 17,8 | 16,4 |
| Хорошим, но не во всем | 34,8 | 33,1 | 33,5 | 30,6 | 28,5 | 27,8 | 31,8 | 33,6 | 32,1 | 35,2 |
| Плохим | 23,8 | 24,9 | 27,7 | 36,2 | 35,1 | 27,4 | 25,3 | 24,6 | 30,5 | 30,1 |
| Индекс | 95,0 | 93,1 | 86,8 | 75,7 | 76,4 | 88,6 | 94,3 | 96,2 | 87,3 | 86,3 |
| Если говорить о следующих пяти годах, они будут для экономики страны хорошим или плохим временем? | | | | | | | | | | |
| Хорошим | 6,5 | 4,6 | 4,4 | 4,1 | 5,1 | 6,9 | 8,4 | 8,1 | 6,1 | 6,3 |
| Не хорошим, но и не плохим | 40,5 | 39,2 | 37,8 | 32,6 | 31,8 | 33,3 | 37,4 | 38,7 | 39,6 | 38,0 |
| Плохим | 16,9 | 17,7 | 17,9 | 22,2 | 20,9 | 18,9 | 19,5 | 20,2 | 21,5 | 24,2 |
| Индекс | 89,6 | 86,9 | 86,5 | 81,9 | 84,2 | 88,0 | 88,9 | 87,9 | 84,6 | 82,1 |
| Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН | | | | | | | | | | |

Индексы уровня потребления. Третья группа индексов оценки потенциала потребительского рынка включает в себя индексы уровня потребления. По результатам расчетов, данные индикаторы демонстрировали низкие показатели на протяжении всего рассматриваемого периода, причем на самом низком уровне находились оценки материальных возможностей приобретения непродовольственных товаров и оплаты услуг (табл. 4). Существенное падение данных индикаторов фиксируется в условиях экономического кризиса 2014-2015 гг. и коронакризиса 2020-2021 гг. В 2021 г. по сравнению с 2019 г., по оценкам населения, наиболее существенно сократились материальные возможности приобретения продовольственных товаров и оплаты услуг: соответствующие

индексы снизились на 8 п. (с 65 до 57 п.) и 5 п. (с 42 до 37 п.) соответственно. Индекс материальных возможностей приобретения промышленных товаров сохранился на стабильно низких отметках (51 п.), что может быть связано с карантинными ограничениями социальных контактов и торговли в традиционном офлайн-формате.

Таблица 4

Оценка материальных возможностей населения в приобретении продовольственных и непродовольственных товаров, в оплате получения различных услуг (в % от числа опрошенных)

| Вариант ответа | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Была ли у Вас материальная возможность покупать продукты питания в необходимом количестве? | | | | | | | | | | |
| Могли позволить себе покупку большинства продуктов | 34,7 | 36,5 | 32,5 | 27,1 | 30,2 | 27,3 | 29,9 | 27,0 | 23,1 | 23,9 |
| Приобретал и только самые необходимые продукты | 51,7 | 52,1 | 51,1 | 55,5 | 54,1 | 57,5 | 49,5 | 51,7 | 54,9 | 55,3 |
| Испытывали трудности при покупке даже самых необходимых продуктов питания | 6,7 | 5,1 | 8,5 | 8,5 | 7,3 | 7,6 | 12,0 | 10,8 | 12,7 | 10,7 |
| Индекс | 76,3 | 79,3 | 72,9 | 63,1 | 68,8 | 62,2 | 68,4 | 64,5 | 55,5 | 56,9 |
| Была ли у Вас материальная возможность покупать непродовольственные товары в необходимом количестве? | | | | | | | | | | |
| Могли позволить себе покупку большинства товаров | 25,1 | 28,3 | 21,3 | 19,4 | 20,1 | 25,3 | 26,8 | 24,7 | 20,2 | 21,6 |
| Приобретал и только самые необходимые товары | 62,2 | 59,3 | 59,7 | 56,9 | 58,1 | 57,0 | 53,7 | 57,1 | 55,5 | 56,1 |
| Испытывали трудности при покупке даже самых необходимых товаров | 8,2 | 6,9 | 9,9 | 14,5 | 13,3 | 9,8 | 12,7 | 14,9 | 15,3 | 15,0 |
| Индекс | 54,7 | 62,1 | 52,7 | 58,0 | 58,7 | 58,5 | 60,4 | 52,7 | 49,4 | 50,5 |
| Есть ли у Вас материальная возможность оплачивать получение различных услуг | | | | | | | | | | |

| (бытовых, культурных, медицинских, образовательных, туристических и т.д.)? | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Оплата большинства услуг не вызывала трудностей | 19,8 | 22,0 | 19,0 | 16,2 | 16,0 | 15,2 | 20,0 | 17,8 | 15,7 | 15,9 |
| Могли оплатить только самые повседневные услуги | 60,0 | 60,8 | 58,3 | 56,1 | 57,8 | 59,1 | 56,0 | 57,9 | 56,5 | 57,1 |
| Испытывали трудности при оплате даже самых необходимых услуг | 13,1 | 12,0 | 16,8 | 20,9 | 19,4 | 17,3 | 17,5 | 18,1 | 20,9 | 21,7 |
| Индекс | 46,7 | 49,2 | 43,9 | 39,2 | 38,8 | 38,8 | 46,5 | 41,8 | 38,3 | 37,1 |
| Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН | | | | | | | | | | |

Динамика интегрального индекса потенциала потребительского рынка региона аналогична динамике входящих в него частных индексов (рис. 2). В течение периода с 2012 по 2021 г. интегральный индекс демонстрировал разнонаправленные тенденции. Наиболее существенное снижение отмечалось в период с 2013 по 2015 г. (на 13 п., с 87 до 74 п.) и с 2018 по 2021 г. (на 7 п., с 85 до 78 п.). В первом случае падение произошло в основном за счет снижения индекса оценки уровня потребления (на 18 п., с 88 до 70 п.), во втором – на нисходящую динамику интегрального индекса примерно в равной степени повлияло снижение всех сводных индексов (на 6-7 п.). На протяжении рассматриваемого периода интегральный индекс не достигает нейтральной границы в 100 пунктов, что свидетельствует о высокой степени неудовлетворенности населения собственным материальным благополучием, уровнем потребления товаров и услуг, экономической ситуацией в стране. Преобладание негативных социальных настроений свидетельствует о наличии неблагоприятных условий для формирования и развития потенциала потребительского рынка региона.

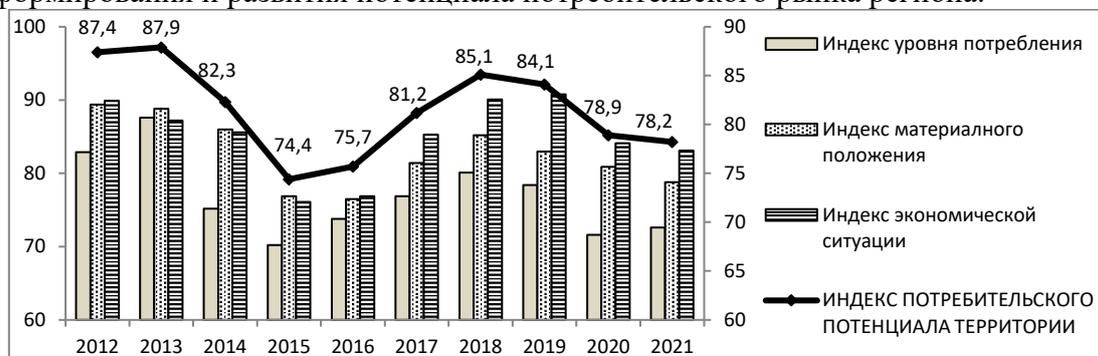


Рис. 2. Динамика интегрального индекса потенциала потребительского рынка территории (в пунктах, по правой шкале) и составляющих его сводных индексов (в пунктах, по левой шкале)

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

Проанализируем динамику индекса потенциала потребительского рынка (через частные составляющие) с динамикой некоторых макроэкономических показателей, предоставляемых официальной статистикой. При этом необходимо иметь в виду, что для анализа важна именно динамика, а не уровень индекса, поскольку перед респондентами ставится задача не сообщить о фактическом уровне потребления, материального положения, социально-экономического развития, а дать их субъективную оценку.

По данным официальной статистики, начиная с 2015 г. наблюдается снижение реальных располагаемых денежных доходов населения Вологодской области (рис. 3). В 2021 г. по сравнению с 2012 г. доходы снизились на 6,5% (93,5%). Сопоставляя динамику индекса материального положения с динамикой реальных располагаемых денежных доходов, можно видеть однонаправленные тенденции. Так, значительное сокращение реальных денежных доходов в период с 2012 по 2017 г. повлекло за собой ухудшение оценок населения. Последовавшее в период с 2016 по 2018 г. повышение оценок населения согласовывалось с замедлением темпов сокращения реальных денежных доходов. В период с 2018 по 2021 г. наблюдалась дальнейшая синхронизация рассматриваемых показателей. Изменение реальных денежных доходов в разные периоды оказывает непосредственное воздействие на потенциальные возможности потребителей для приобретения товаров и услуг, вследствие чего повышается либо снижается их активность на потребительском рынке.



Рис. 3. Динамика индекса материального положения (в пунктах, по правой шкале) и динамика реальных располагаемых денежных доходов (в процентах к предыдущему году, по левой шкале)

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН; данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области.

Как показывают статистические данные, в течение всего периода измерений (за исключением временного отрезка с 2015 по 2017 г.) отмечается рост оборота розничной торговли в регионе (рис. 4). В последние годы он составлял 3-4% в год, однако в 2021 г. по сравнению с 2012 г. он оказался ниже на 2,8% (97,2%). Анализируя тенденции индекса уровня потребления и розничного товарооборота, можно отметить тесную взаимосвязь динамики данных индикаторов, причём повторяются все отмеченные выше закономерности. Так, реализация сформированных под воздействием роста реальных располагаемых денежных доходов установок на приобретение товаров в определённые периоды влечёт за собой увеличение реального объёма их покупок населением. Как следствие, увеличивается розничный товарооборот. Напротив, при сокращении реальных денежных доходов и материальных возможностей приобретения товаров и услуг уменьшается готовность потребителей к приобретению, что влечёт за собой снижение оборота розничной торговли.



Рис. 4. Динамика индекса уровня потребления (в пунктах, по правой шкале) и динамика розничного товарооборота (в соответствующих ценах, в процентах к предыдущему году, по левой шкале)

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН; данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области

В период с 2012 по 2021 г. наблюдаются незначительные темпы прироста объема промышленного производства в регионе (в среднем 2-4% ежегодно; рис. 5), причем в последние годы фиксируется их снижение. Взаимовлияние макроэкономических показателей и настроений населения прослеживается и на примере сравнения динамики индекса экономической ситуации и динамики объема промышленного производства. Как можно видеть, массовое сознание на уровне региона в целом соответствует изменениям экономической конъюнктуры.



Рис. 5. Динамика индекса экономической ситуации (в пунктах, по правой шкале) и динамика объема промышленного производства в Вологодской области (в процентах к предыдущему году, по левой шкале)

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН; данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области

В целом, сопоставление динамики индексов материального положения, уровня потребления, экономической ситуации со статистическими показателями социально-экономического развития области показывает тесную взаимосвязь массовых социальных настроений и экономической конъюнктуры, что подтверждает важность и необходимость изучения субъективных оценок населения для исследования потребительского рынка.

Выводы

Региональный потребительский рынок выполняет важную социально-экономическую роль в удовлетворении потребностей населения в товарах и услугах, способствует формированию благоприятного экономического климата, стимулированию развития действующих субъектов рынка, привлечению новых инвестиций в экономику региона, наполнению доходной части регионального

бюджета, повышению доходов хозяйствующих субъектов, обеспечению занятости населения [19].

Результаты проведенного исследования показали, что социально-психологический потенциал потребительского рынка региона находится на низком уровне, рассчитанный на основе социологических данных интегральный индекс на протяжении всего периода измерений находится на отметках, свидетельствующих о перевесе отрицательных оценок материального положения населения, возможностей приобретения товаров и услуг, текущей экономической обстановки и перспектив ее дальнейшего развития. В 2020-2021 гг. произошло существенное ухудшение субъективных показателей потенциала потребительского рынка, что подтверждает и аналогичная динамика статистических данных, отражающих реальные социально-экономические изменения. Подобные настроения населения препятствуют расширению и активизации потребительского спроса и, как следствие, негативно влияют на развитие экономики региона в целом.

Улучшение социально-психологической составляющей потенциала потребительского рынка региона непосредственным образом связано с улучшением уровня и качества жизни населения, повышением эффективности социальной политики властей, преодолением кризисных явлений в экономике и социальной сфере.

Литература

1. *Анненкова А.А., Артемьева Л.В.* Современные тенденции и проблемы развития потребительского рынка региона // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. № 3 (20). С. 139-144.
2. *Борисоглебская Л.Н., Агапова А.В., Кочергина В.Д.* Инновационные подходы формирования и оценки потенциала потребительского рынка региона // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: история. Политология. 2008. № 5 (45). С. 191-199.
3. *Галинская Н.Н.* Мониторинг внешней бизнес-среды региона как инструмент маркетинговых исследований // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. №25. С. 107-111.
4. *Гришина Е.Н., Трусова Л.Н.* Оценка потребительских ожиданий и потребительского настроения населения России // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. № 19. С. 188-191.
5. *Данилова В.А.* Роль потребительского рынка в экономике региона // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2007. № 1. С. 46-51.
6. *Дементьева И.Н.* Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территорий. 2018. № 1 (93) С. 122-132.
7. *Дементьева И.Н., Шаклеина М.В.* Применение индексного метода в исследованиях потребительских настроений населения // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. № 1. С. 153-173.
8. Индекс настроения потребителей от университета Мичигана. URL: http://http://www.fxteam.ru/forex-library/fundamentalanalyse/uom_consumer_sentiment/ (дата обращения: 25.04.2022).
9. *Коломникова А.А.* Влияние внешней и внутренней среды на социально-экономическое развитие региона // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №3. С. 100-104.
10. Краткосрочные показатели развития экономики Вологодской области в январе

- 2022 года: Стат.сб. / Вологдастат. Вологда, 2022. 95 с. URL: <https://vologdastat.gks.ru/folder/30851#>
11. *Кузнецова Л.В.* Комплексная оценка потребительского потенциала рынка продуктов питания // Управление экономическими системами. 2012. № 11 (47). С. 18-30.
 12. *Кушниц Т.Б.* Потребительский потенциал как фактор развития торговой инфраструктуры региона // Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях инновационно ориентированной экономики. 2014. Т. 1. С. 219-226.
 13. *Ловянникова В.В.* Институциональные особенности формирования потребительского рынка в России: автореф. на соискание ученой степени канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2005. 32 с.
 14. *Ляпина И.Р.* Потенциал региона как объект регионально-отраслевого управления // Вестник ОрелГИЭТ. 2011. №5. С. 40-44.
 15. *Некрасова В.И.* Реализация социально-экономического потенциала развития сельского муниципального образования / В.И. Некрасова, Т.В. Иноземцева // Предпринт, Екатеринбург, Изд-во Института экономики Уро РАН, 2006. 88 с.
 16. *Снимщикова И.В.* Потребительский спрос населения и его влияние на макроэкономические воспроизводственные процессы: автореф. на соискание ученой степени доктора эк. наук. М., 2003. 51 с.
 17. Структура социально-экономического потенциала территории как основа его управления // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2016. vol.11. С. 166-169.
 18. *Фролов Д.В.* Разработка алгоритма влияния факторов внешней среды на региональную социально-экономическую систему // Вестник Оренбургского государственного университета. 2009. №8 (102). С. 117-122.
 19. *Храмцова Т.Г., Храмцова О.О.* Тенденции развития потенциала регионального потребительского рынка // Вестник НГУЭУ. 2019. № 2. С. 162-174.
 20. *Щуков В.Н.* Экономический потенциал регионов России и эффективность его использования. Учебное пособие Иваново. ИГТА. 2002 г. URL: http://www.Bookzie.com/book_156_glava_1 (дата обращения: 18.09.2022).