

оригинальная статья

Потребительские практики и настроения населения в условиях нестабильности 2020–2022 гг. (региональный аспект)

Белехова Галина Вадимовна

Вологодский научный центр Российской академии наук, Россия, Вологда

<https://orcid.org/0000-0002-6373-9043>

belek-galina@yandex.ru

Поступила 17.04.2023. Принята после рецензирования 30.06.2023. Принята в печать 30.06.2023.

Аннотация: Кризисы различной природы являются неотъемлемой частью общественного развития. На уровне отдельных домохозяйств и населения кризисы в первую очередь проявляются в изменении доходов и потребления, что актуализирует необходимость изучения потребительского поведения и настроений населения в нестабильных социально-экономических условиях. Цель исследования – проанализировать тенденции потребительских практик и настроений жителей Вологодской области в период изменений социально-экономической ситуации 2020–2022 гг., обусловленных действием внешних объективных факторов. Исследование основывается на данных мониторинга общественного мнения, проводимого Вологодским научным центром РАН. Определено, что потребительские практики населения региона практически не изменяются в количественном и качественном плане, потребительские настроения также стабильны. Сохраняется нейтральная оценка благоприятности и своевременности крупных покупок, приобретения автомобиля, жилья, формирования сбережений. Однако стабильно умеренный уровень потребительских практик и настроений указывает на то, что жители региона не ожидают положительных изменений в экономической жизни своей семьи и страны в ближайшем будущем.

Ключевые слова: потребление, продовольственные товары, непродовольственные товары, мониторинг, трансформация, потребительские настроения, потребительские практики, доход

Цитирование: Белехова Г. В. Потребительские практики и настроения населения в условиях нестабильности 2020–2022 гг. (региональный аспект). *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2023. Т. 8. № 3. С. 366–377. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2023-8-3-366-377>

full article

Consumer Practice and Population Sentiment in Conditions of 2020–2022 Instability (regional aspect)

Galina V. Belekhova

Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences, Russia, Vologda

<https://orcid.org/0000-0002-6373-9043>

belek-galina@yandex.ru

Received 17 Apr 2023. Accepted after peer review 30 Jun 2023. Accepted for publication 30 Jun 2023.

Abstract: Various crises are integral for social development. Primarily crises manifest themselves in income and consumption changes, which makes consumer behavior and population sentiment studies necessary in unstable socio-economic conditions. The purpose of the study is to analyze consumer practice and population sentiment trends in the Vologda Oblast during the socio-economic changes of 2020–2022. The author determines that consumer practices of the region's population hardly change in quantitative and qualitative terms, consumer sentiments also appear stable. Population's assessment of capability for large purchases, car and housing purchases, savings remains neutral. However, the persistency of neutral consumer practices and sentiments levels suggests that the residents of the region do not expect positive changes in the economic life of their family and the country in the near future.

Keywords: consumption, food products, non-food products, monitoring, transformation, consumer sentiment, consumer practices, income

Citation: Belekhova G. V. Consumer Practice and Population Sentiment in Conditions of 2020–2022 Instability (regional aspect). *Vestnik Kemarovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2023, 8(3): 366–377. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2023-8-3-366-377>

Введение

Внутренний потребительский спрос выступает одним из традиционных факторов, стимулирующих экономический рост в России [1, с. 333–334]. «В частности, восстановление экономики России в 2000-х – начале 2010-х гг. в своей основе имело постоянный рост внутреннего спроса. Кроме того, потребительское поведение населения является маркером адаптации граждан к трансформирующимся условиям социально-экономической жизни» [2, с. 41] и разного рода кризисным процессам в экономической и политической жизни государства.

Каждое общество, каждое государство в своем развитии неизбежно проходит через кризисы, которые имеют различную природу. Некоторые обусловлены политическими причинами (военные локальные и межгосударственные конфликты, этнические противостояния и т. п.), другие исходят из системы экономических отношений (финансовая рецессия, санкции и т. д.), истоки третьих лежат в социальной плоскости (культурно-идеологические сдвиги, социальная дифференциация и пр.) [3, с. 23]. Последствия кризисов не всегда однозначны и предсказуемы: одни радикально изменяют социум и трансформируют институциональную и социально-экономическую систему, другие лишь временно влияют на поведенческие стратегии населения и управленческие решения, не оказывая кардинального влияния на устоявшийся социальный порядок [4, с. 739].

На уровне населения и отдельных домохозяйств кризисы в первую очередь проявляются в изменении доходов и потребления, т. е. изменяются частота покупок, потребительская корзина, размер единовременных трат, критерии выбора производителя или продавца и пр. [5]. Зарубежные исследователи отмечают, что во время пандемии COVID-19 потребление домохозяйств осталось на прежнем уровне, но изменились приоритеты и предпочтения в отношении приобретаемых ими продуктов [6]. В частности, потребители стали покупать больше полезных для здоровья продуктов, предметов первой необходимости и медицинских товаров [7]. В России «резкое падение продаж в условиях жестких карантинных мер сменилось по мере их ослабления постепенным восстановлением», при этом «структура потребления населения в период наиболее жестких карантинных ограничений в определенной степени архивизировалась и свелась к удовлетворению жизненно важных запросов (питание и гигиена)» [8, с. 159]. В то же время рациональные стратегии поведения в кризисные периоды всегда перемежаются с девиантными потребительскими практиками: спешной закупкой продовольственных товаров длительного хранения; скупкой гречи, имбиря и туалетной

бумаги в начале пандемии коронавируса; приобретением третьего телевизора во время нестабильности 2014–2015 гг. и др.

Соответственно, научный интерес представляют отслеживание и объяснение тенденций потребительских практик и настроений населения в нестабильных и кризисных социально-экономических условиях. То, каким образом население распоряжается своими деньгами, как распределяет их между потреблением и накоплением, как изменяется ассортимент, объем и качество приобретаемых товаров во многом определяет содержание и продолжительность кризисных процессов в экономике, а также характеризует адаптивность населения к новой реальности.

Потребительские настроения и практики населения широко изучаются отечественными и зарубежными специалистами, поскольку, с одной стороны, платежеспособный спрос выступает важным фактором планирования деятельности предприятий, принятия решений о наращивании мощностей, реализации инвестиционных проектов, экономической безопасности территории [9–11], с другой стороны, динамика потребительских расходов домашних хозяйств является индикатором реакции населения на сложившуюся социально-культурную и финансово-экономическую ситуацию [12].

Исследование особенностей потребительского поведения обычно опирается на статистические данные и включает анализ динамики полученных доходов, структуры и объема расходов, розничного товарооборота и т. п. В работах [13; 14] выполнен анализ динамики доходов и потребительских расходов в разрезе макрорегионов России, что позволило установить смещение вектора потребления населения в 2018–2021 гг. в сторону приобретения продуктов питания и оплаты обязательных платежей и взносов, а также изучить особенности потребления по социально-доходным группам. Исследование И. А. Лакман и др. с использованием данных кросс-секционных наблюдений за 2010–2019 гг. позволило показать, что доходы населения и оборот розничной торговли пространственно зависимы, а также выявить факторы позитивного (уровень доходов) и негативного (масштабы неравенства) влияния на объемы потребления [15]. Существенные выводы получены Н. В. Зубаревич и С. Г. Сафроновым по результатам динамического и эконометрического анализа макроэкономических показателей, характеризующих доходы, потребление и финансы населения за период 2000–2017 гг. [16].

По причине того, что официальные статистические данные не позволяют оперативно оценить изменения потребительского поведения, при изучении потребительских практик населения часто используется

субъективистский подход, значение которого особенно возрастает в условиях динамичных изменений внешней среды. В частности, в работах [10; 17] отражено применение традиционного подхода к оценке потребительского поведения (в т. ч. в период кризиса 2014–2015 гг.), который строится на анализе динамики индекса потребительских настроений и показателей оценки обеспеченности основными товарами, материальных возможностей покупки продуктов питания и непродовольственных товаров, количества и качества приобретаемых товаров.

Следует понимать, что объективные факторы потребительских решений (уровень доходов, цены на потребительском рынке, текущие и планируемые потребности) «в современной экономике неизбежно опосредуются настроениями и субъективными воззрениями населения, т. е. оценками и ожиданиями относительно своего материального положения, занятости, динамики цен, общеэкономических перспектив развития страны в целом» [10, с. 154]. Кроме того, продолжительное снижение уровня жизни населения и, соответственно, ограничения в потреблении могут оказывать негативное влияние на отношение граждан к событиям социальной реальности, социальное самочувствие, степень поддержки действий органов власти и готовность к активным действиям [18–20]. Поэтому исследования потребительских практик и настроений населения важны не только на макроуровне, но и на уровне регионов. Такие исследования с большей репрезентативностью позволят получить достоверное описание текущей ситуации и, возможно, выявить уникальные особенности конкретной территории, что важно при планировании программ и проектов в рамках экономической и социальной политики. В соответствии с этим, в данной работе проводится анализ потребительских практик и настроений населения Вологодской области для понимания характера адаптации населения к кризисным процессам 2020–2022 гг.

Методы и материалы

Для изучения потребительских практик и настроений населения используется инструментарий мониторинговых исследований общественного мнения, осуществляемых Вологодским научным центром Российской академии наук на территории Вологодской области¹. Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения проводится 6 раз в год в крупных городах, таких

как Вологда и Череповец, и в 8 районах области. Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Объем выборочной совокупности (в каждую волну) – 1500 человек в возрасте 18 лет и старше. Выборка целенаправленная, квотная, ошибка выборки не превышает 3 %. Для целей исследования выбраны февральские волны исследования, поскольку они содержат необходимые вопросы о динамике потребительских настроений и практик населения.

Традиционно для анализа потребительских настроений населения применяется покомпонентный и индексный метод. На основе данных социологических опросов по отдельным индикаторам рассчитываются индексы оценки количества и качества приобретаемых товаров и услуг, своевременности крупных покупок, перспектив материального положения, интегрированный индекс потребительских настроений населения. Изменения рассчитываемых индексов связаны с изменением поведения массового потребителя, что делает их независимыми обобщенными макроэкономическими показателями, рассчитанными на основе микроэкономической по своей сути информации [21].

В рамках данного исследования мы остановимся на покомпонентной оценке, т. е. рассмотрим динамику отдельных индикаторов потребительских практик и настроений. Используются следующие показатели:

- самооценка материального положения и покупательной способности (формулировка вопроса «какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует Ваши денежные доходы?»);
- оценка потребления продовольственных / непродовольственных товаров по количеству (формулировка вопроса «как изменилось количество (объем) приобретаемых Вами продовольственных / непродовольственных товаров в 2022 г. по сравнению с 2021 г.?»²);
- оценка потребления продовольственных / непродовольственных товаров по ассортименту (формулировка вопроса «была ли у Вас материальная возможность в 2022 г. покупать продукты питания / непродовольственные товары в необходимом количестве?»);
- оценка потребления продовольственных / непродовольственных товаров по качеству (формулировка вопроса «изменилось ли качество приобретаемых Вами продуктов питания / непродовольственных товаров в 2022 г. по сравнению с 2021 г.?»).

¹ Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения. *Проблемы развития территории*. 2018–2022 гг. URL: <http://pdt.vscs.ac.ru/> (дата обращения: 12.02.2023).

² Здесь и далее – формулировка вопроса в анкете 2023 г. (февраль). В анкете 2022 г. (февраль) формулировка вопроса «как изменилось количество (объем) приобретаемых Вами продовольственных товаров в 2021 г. по сравнению с 2020 г.?» и т. д.

Дополнительно использовались вопросы, оценивающие социальное настроение населения, что позволило изучить влияние изменений в потреблении на социальное самочувствие населения региона. В качестве временных границ для исследования выбран период 2018–2022 гг. Выбор обусловлен не только доступностью необходимых данных, но и наличием контрольной точки, т. е. 2018 г., который можно охарактеризовать как относительно стабильный с точки зрения процессов в обществе и экономике по сравнению с 2020–2022 гг., сопровождавшимися существенными трансформациями социально-экономической жизни.

Результаты

Основная часть жителей Вологодской области позиционирует себя как *малообеспеченные* (49 % в 2018 г., 50 % в 2022 г.), т. е. им хватает денег для покупки продовольственных товаров и необходимой одежды, но есть трудности с приобретением дорогостоящих товаров (табл. 1). Значительна доля населения, находящегося в уязвимом положении – порядка 40 % опрошенных идентифицируют себя как *бедные и нищие*. Заметно ниже удельный вес населения, считающего себя *обеспеченным*, способного приобрести большинство дорогостоящих товаров (10 % в 2018 г., 9 % в 2022 г.). В период 2018–2022 гг. отмечаются слабые колебания (в пределах ошибки выборки), состоящие в несущественных изменениях

удельного веса групп бедного и малообеспеченного населения. В это же время жители области стали чаще указывать, что сталкивались с такими проблемами, как отсутствие средств на платное лечение (20 % в 2018 г., 30 % в 2022 г.), невозможность улучшить жилищные условия из-за высокой стоимости жилья (25 и 28 % соответственно), невозможность приобрести туристическую путевку по причине дороговизны (9 % и 17 % соответственно). Другими словами, в последние годы на фоне неизменных самооценок материального положения население региона все чаще испытывает затруднения в оплате жизненно важных расходов.

В отношении *приобретения продуктов питания* в 2018–2022 гг. не наблюдается значимых изменений по объему (табл. 2). В основном население Вологодской области приобретало продовольственные товары в том же количестве, что и в предыдущем году, причем в 2022 г. охват данной потребительской практики немного вырос. Менее трети жителей региона покупали меньше, чем прежде, почти каждый десятый житель смог купить больше, чем прежде, остальные 10–13 % затруднились ответить. Население области в основном приобретало самые необходимые продукты питания либо все, кроме самых дорогостоящих, хотя доля данной группы в 2022 г. несколько сократилась. По-прежнему немногие могли позволить себе покупку любых продуктов питания.

Табл. 1. Самооценка финансового положения населения Вологодской области, % от числа опрошенных
Tab. 1. Self-assessment of financial status by the Vologda Oblast population, % of respondents

Характеристика	2018	2020	2022	Изменение, 2022 г. к 2018 г., п. п.
Денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать (высокообеспеченные)	3,7	2,2	2,2	-1,5
Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако покупка автомашины сейчас недоступна (среднеобеспеченные)	9,7	10,8	9,2	-0,5
Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, однако более крупные покупки приходится откладывать на потом (малообеспеченные)	48,6	43,8	50,1	1,5
Денег хватает только на приобретение продуктов питания (бедные)	30,9	36,9	32,8	1,9
Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, приходится влезать в долги (нищие)	7,0	6,4	5,7	-1,3
Справочно: реальные располагаемые денежные доходы, в % к предыдущему году ³	99,3	99,8	95,9	-

³ Основные показатели, характеризующие уровень жизни населения Вологодской области. *Вологдастат*. URL: <https://vologdatast.gks.ru/uroven-zhizni> (дата обращения: 19.03.2023).

Табл. 2. Характеристики потребления продовольственных товаров, % от опрошенных
Tab. 2. Food products consumption patterns, % of respondents

Вариант ответа	2018	2020	2022	Изменение, 2022 г. к 2018 г., п. п.
<i>В количественном плане приобретали продовольственных товаров...</i>				
Больше, чем прежде	10,1	7,7	7,8	-2,3
В том же объеме, что и прежде	52,1	52,1	57,4	5,3
Меньше, чем прежде	24,5	30,6	24,4	-0,1
Затрудняюсь ответить	13,3	9,5	10,4	-2,9
<i>По ассортименту приобретали...</i>				
Любые продукты питания	8,0	4,0	3,8	-4,2
Большинство продуктов питания, кроме самых дорогостоящих	28,5	24,4	22,9	-5,6
Только самые необходимые продукты питания	52,0	54,7	54,3	2,3
Испытывали трудности даже при покупке самых необходимых продуктов питания	5,9	10,7	9,1	3,2
Затрудняюсь ответить	5,5	6,3	9,9	4,4

Что касается качества продовольственных товаров, то почти в два раза сократилась доля населения, указывающая на их улучшение – с 25 % в 2018 г. до 14 % в 2022 г. При этом у большей части опрошенных качество приобретаемых продуктов питания не изменилось (табл. 3).

Практики покупки непродовольственных товаров во многом похожи (табл. 4): в основном жители Вологодской области приобретали их в том же количестве, что и в предыдущем году (50 % в 2018 г., 48 % – в 2022 г.), причем это были либо самые необходимые непродовольственные товары (54 % в 2018 г., 58 % – в 2022 г.) либо все, кроме дорогостоящих (23 % – в 2018 г., 21 % – в 2022 г.); качество товаров оставалось прежним (56–60 % в 2018–2022 гг.). Укрепились нейтральные оценки *только самые необходимые товары / качество не изменилось*.

Так, несмотря на трудности в экономической деятельности многих предприятий (из-за стагнации,

особенностей сбыта энергоресурсов, последствий введения ограничений в период пандемии и пр.), а также низкие темпы роста доходов населения региона и умеренные самооценки материальных возможностей, потребительские практики населения Вологодской области в 2020–2022 гг. не претерпели существенных изменений. Можно предположить, что люди находят резервы и возможности для адаптации и трансформируют свое потребительское поведение исходя из доступных им денежных средств. Например, снижения потребления продуктов питания в 2020 г. удалось избежать благодаря структурной адаптации других расходов (сокращение или откладывание расходов на крупные приобретения, сужение потребления услуг и т.п.). Однако, важно отметить, что на протяжении длительного периода времени не наблюдается улучшений качества и ассортимента приобретаемых населением региона продовольственных и непродовольственных товаров.

Табл. 3. Характеристика качества приобретаемых продовольственных товаров, % от опрошенных
Tab. 3. Quality of purchased food products, % of respondents

Вариант ответа	2018	2020	2022	Изменение, 2022 г. к 2018 г., п. п.
Стало значительно лучше	3,1	1,9	2,0	-1,1
Немного улучшилось	21,9	14,2	11,7	-10,2
Не изменилось	48,4	52,2	54,9	6,5
Немного ухудшилось	10,8	16,1	13,2	2,4
Стало значительно хуже	5,9	5,9	5,3	-0,6
Затрудняюсь ответить	9,9	9,7	12,3	2,4

Табл. 4. Характеристики потребления непродовольственных товаров, % от опрошенных
Tab. 4. Non-food products consumption patterns, % of respondents

Вариант ответа	2018	2020	2022	Изменение, 2022 г. к 2018 г., п. п.
<i>В количественном плане приобретали непродовольственных товаров...</i>				
Больше, чем прежде	8,1	4,3	5,8	-2,3
В том же объеме, что и прежде	49,7	46,4	47,5	-2,2
Меньше, чем прежде	28,2	34,5	32,5	4,3
Затрудняюсь ответить	13,9	14,8	14,3	0,4
<i>По ассортименту приобретали...</i>				
Любые товары	4,3	2,9	2,3	-2,0
Большинство товаров, кроме самых дорогостоящих	22,5	20,3	21,0	-1,5
Только самые необходимые товары	53,7	55,5	58,5	4,8
Испытывали трудности даже при покупке самых необходимых товаров	12,7	15,3	12,7	-
Затрудняюсь ответить	6,7	6,0	5,5	-1,2
<i>Качество приобретаемых непродовольственных товаров...</i>				
Стало значительно лучше	3,6	0,9	2,3	-1,3
Немного улучшилось	13,0	11,9	9,6	-3,4
Не изменилось	56,4	57,7	59,7	3,3
Немного ухудшилось	11,9	14,8	11,7	-0,2
Стало значительно хуже	3,9	4,3	3,9	-
Затрудняюсь ответить	11,2	10,5	12,8	1,6

В данном контексте примечательно, что и потребительские настроения жителей региона стабильны (табл. 5). В рассматриваемом периоде весьма сдержанное мнение высказывается относительно благоприятности и своевременности крупных покупок для дома, приобретения автомобиля, жилья, а также формирования сбережений. Кроме того, данные на февраль 2023 г. также не фиксируют критического ухудшения оценок за последний год. Можно предположить, что население, неоднократно сталкивающееся с шоковыми потрясениями (кризисы 90-х и 2008–2009 гг., неопределенность 2014–2015 гг., стагнация 2017–2018 гг.), с каждым разом более сдержанно реагирует на изменения, не принимает резких или критических решений (не исключая случаи массового ажиотажа, панического потребления, изъятия вкладов и др.), допускает плавное сжатие своего потребления с учетом цен на потребительских рынках и пересмотра планируемых расходов.

События февраля 2022 г. естественным образом сказались на краткосрочных оценках – в отличие от 2018 г. жители Вологодской области чаще указывали на отсутствие уверенности в завтрашнем дне (21 % в 2018 г., 54 % в 2022 г.). В то же время среднегодовые оценки показателей социального самочувствия⁴ свидетельствуют о выравнивании психоэмоционального состояния населения региона. Так, социальное настроение населения Вологодской области оставалось достаточно благоприятным: в 2020–2022 гг. доля жителей, испытывающих преимущественно положительные эмоции (прекрасное настроение, нормальное, ровное состояние) держалась на уровне 70 %⁵, тогда как оценки негативного спектра (испытываю напряжение, раздражение, страх, тоску) охватывали лишь четверть населения (рис. 1).

Запас терпения населения Вологодской области отражен на рисунке 2. Жители Вологодской области преимущественно оценивали свое положение

⁴ Мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения проводится 6 раз в год. Вопрос о социальном настроении и запасе терпения задается 6 раз в год. Вопрос о проблемах, с которыми столкнулось население (одним из вариантов которого является отсутствие уверенности в завтрашнем дне), задается только в февральскую волну мониторинга.

⁵ За исключением 2020 г., когда фиксировалось снижение до 61 %.

Табл. 5. Оценка благоприятности и своевременности покупок и сбережений, % от числа опрошенных
 Tab. 5. Evaluation of the favorableness and timeliness of purchases and savings, % of respondents

Вариант ответа	2018	2020	2022	2023	Изменение, п. п.	
					2022 г. к 2018 г.	2023 г. к 2022 г.
<i>Сейчас хорошее или плохое время для того, чтобы совершать крупные покупки для дома (мебель, холодильник, бытовая электроника, телевизор)?</i>						
Хорошее	15,8	20,1	21,4	16,1	5,6	-5,3
Не плохое, но и не хорошее	40,5	46,5	45,4	47,6	4,9	2,2
Плохое	23,5	15,9	20,1	23,4	-3,3	3,3
Затрудняюсь ответить	20,2	17,4	13,1	12,9	-7,1	-0,2
<i>Сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы покупать автомобиль?</i>						
Хорошее	17,2	21,7	19,7	16,3	2,5	-3,4
Не плохое, но и не хорошее	31,6	40,0	35,9	38,6	4,3	2,7
Плохое	28,4	21,1	27,4	31,0	-1,0	3,6
Затрудняюсь ответить	22,8	17,3	16,9	14,1	-5,9	-2,8
<i>Сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы покупать жилье?</i>						
Хорошее	18,9	23,9	19,3	16,8	0,4	-2,5
Не плохое, но и не хорошее	32,5	38,1	34,7	36,1	2,3	1,4
Плохое	27,1	21,4	29,5	32,5	2,3	3,0
Затрудняюсь ответить	21,5	16,6	16,5	14,7	-5,0	-1,8
<i>Сейчас хорошее время для крупных покупок в кредит, долг или в нынешних условиях лучше не брать кредит, долг?</i>						
Хорошее	12,5	14,0	11,7	8,8	-0,8	-2,9
Не плохое, но и не хорошее	22,0	31,2	26,0	27,6	4,0	1,6
Плохое	48,7	39,7	47,3	48,3	-1,4	1,0
Затрудняюсь ответить	16,8	15,1	15,0	15,3	-1,8	0,3
<i>Сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы делать сбережения?</i>						
Хорошее	19,1	21,8	21,1	18,7	2,0	-2,4
Не плохое, но и не хорошее	28,2	31,9	33,3	37,1	5,1	3,8
Плохое	27,5	25,1	27,7	28,9	0,2	1,2
Затрудняюсь ответить	25,2	21,2	17,9	15,2	-7,3	-2,7



Рис. 1. Социальное настроение населения Вологодской области, % от числа опрошенных
 Fig. 1. Social sentiment of the Vologda Oblast population, % of respondents

как все не так плохо и можно жить или жить трудно, но можно терпеть (77 % в 2018 г., 72 % в 2020 г., 76 % в 2022 г.). Обычно психологическое состояние сильнее подвергается влиянию кризиса у более обеспеченных людей с высшим образованием, проживающих в крупных городах. В целом наблюдаемое в 2020–2022 гг. распределение оценок выше значений начала 2000-х гг. и соответствует уровню середины 2010-х гг.

В то же время наблюдаемая фиксация потребительских практик и настроений не формирует у жителей региона положительного восприятия будущего. В частности, по данным мониторинга население Вологодской области не ожидает каких-либо заметных позитивных или негативных перемен в экономической жизни как своей семьи (предстоящий год будет таким же – 40 % в 2018 г., 42 % в 2022 г.), так и страны в целом (предстоящий год не будет хорошим, но и не будет плохим – 30 % в 2018 г., 34 % в 2022 г.).

Результаты прошлых исследований Вологодской области показали, что «чем выше уровень доходов и стабильнее объемы потребления, тем позитивнее оценки экономической и политической обстановки, выше поддержка органов государственного управления, благоприятнее социальное настроение. При этом отношение к социальной реальности более чувствительно к изменению объемов потребления, чем к уровню доходов» [22, с. 121]. Эти закономерности были характерны для кризиса 2014–2015 гг. В период 2020–2022 гг. они отчасти сохранились. Наибольшая доля людей с позитивным социальным настроением, высоким запасом терпения и ощущением уверенности в завтрашнем дне наблюдается среди населения, сохранившего прошлогодние объемы потребления продовольственных и непродовольственных товаров (табл. 6, 7, 8). И, наоборот, среди населения, сократившего объемы потребления обеих товарных групп, отмечается более высокий уровень социального напряжения и более низкий запас терпения.

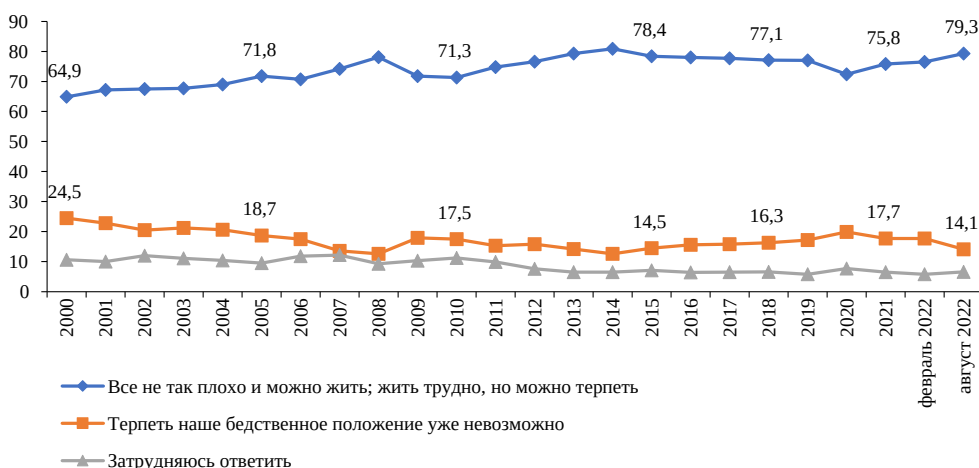


Рис. 2. Запас терпения населения Вологодской области, % от числа опрошенных
Fig. 2. Patience stock of the Vologda Oblast population, % of respondents

Табл. 6. Социальное настроение и запас терпения в разрезе групп населения по изменению объемов потребления продовольственных товаров, % от числа опрошенных

Tab. 6. Social sentiment and patience stock in the context of population groups by changes in the food products consumption volume

Характеристика	Больше, чем прежде			В том же объеме, что и прежде			Меньше, чем прежде		
	2018	2020	2022	2018	2020	2022	2018	2020	2022
<i>Социальное настроение</i>									
Прекрасное, нормальное состояние	75,9	74,7	47,8	79,1	73,6	72,0	60,8	50,9	60,3
Испытываю напряжение, страх, тоску	24,1	25,3	52,2	20,9	26,4	28,0	39,2	49,1	39,7
<i>Запас терпения</i>									
Все не так плохо и можно жить	35,0	39,0	28,6	33,6	37,6	35,5	16,4	20,8	24,7
Жить трудно, но можно терпеть	45,4	45,0	42,0	53,2	46,6	53,6	49,2	42,3	49,8
Оба варианта (высокий запас терпения)	80,4	84,0	70,6	86,8	84,2	89,1	65,6	63,1	74,5
Терпеть уже невозможно (низкий запас терпения)	19,6	16,0	29,4	13,2	15,8	10,9	34,4	36,9	25,5

Табл. 7. Социальное настроение и запас терпения в разрезе групп населения по изменению объемов потребления непродовольственных товаров, % от числа опрошенных

Tab. 7. Social sentiment and stock of patience in the context of population groups by changes in the non-food products consumption, volume % of respondents

Характеристика	Больше, чем прежде			В том же объеме, что и прежде			Меньше, чем прежде		
	2018	2020	2022	2018	2020	2022	2018	2020	2022
<i>Социальное настроение</i>									
Прекрасное, нормальное состояние	69,0	68,4	52,9	81,9	76,0	74,9	58,4	52,2	59,3
Испытываю напряжение, страх, тоску	31,0	31,6	47,1	18,1	24,0	25,1	41,6	47,8	40,7
<i>Запас терпения</i>									
Все не так плохо и можно жить	33,0	29,6	31,3	36,7	41,9	37,1	14,5	21	21,1
Жить трудно, но можно терпеть	45,8	51,9	48,2	50,7	43,8	53,3	53,7	45,7	51,5
Оба варианта (высокий запас терпения)	78,8	81,5	79,5	87,4	85,7	90,4	68,2	66,7	72,6
Терпеть уже невозможно (низкий запас терпения)	21,2	18,5	20,5	12,6	14,3	9,6	31,8	33,3	27,4

Табл. 8. Ощущение отсутствия уверенности в завтрашнем дне в разрезе групп населения по изменению объемов потребления товаров, % от числа опрошенных

Tab. 8. Lack of confidence about the future in the context of population groups by changes in the products consumption volume, % of respondents

Характеристика	Больше, чем прежде			В том же объеме, что и прежде			Меньше, чем прежде		
	2018	2020	2022	2018	2020	2022	2018	2020	2022
<i>Продовольственные товары</i>									
Есть отсутствие уверенности	68,4	–	69,2	43,4	–	53,4	54,8	–	58,7
Нет отсутствия уверенности	31,6	–	30,8	56,6	–	46,6	45,2	–	41,3
<i>Непродовольственные товары</i>									
Есть отсутствие уверенности	65,6	–	64,4	42,2	–	52,4	58,6	–	63,2
Нет отсутствия уверенности	34,4	–	35,6	57,8	–	47,6	41,4	–	36,8

Отметим, что в группе населения, увеличившего объемы потребления продовольственных и непродовольственных товаров, в 2022 г. фиксируется резкое ухудшение социального настроения и некоторое снижение запаса терпения. Возможно, в предыдущие кризисные периоды представители данной группы находили альтернативные способы удовлетворения своих потребительских запросов, но ситуация 2022 г. повлияла на представленность товаропроизводителей, ассортимент и качество продуктов, что ограничило возможность по адаптации потребительских практик. Однако, они более уверены в будущем (вероятно, благодаря сформированному «запасу прочности»), чем группы граждан, сохранивших и сокративших объемы потребления,

которые в 2022 г. стали говорить об отсутствии уверенности в завтрашнем дне (табл. 8). Естественно, приведенное объяснение не следует рассматривать как исчерпывающее, поскольку изменение социального самочувствия населения опосредованно многими другими ненаблюдаемыми факторами (социально-политическими, экономическими, идеологическими и пр.).

В 2020–2022 гг. Россия столкнулась с уникальными по своим качественным и количественным характеристикам потрясениями – стагнация экономического развития, задержки реализации национальных проектов, пандемия COVID-19, усиление санкционного давления и др. С окончанием одного потрясения, появлялось следующее, формируя *кризисную спираль*.

Однако, как показывают исследования некоторых отечественных ученых⁶, несмотря на множество трудностей, эти потрясения оцениваются россиянами не как губительные или представляющие катастрофическую опасность, но имеющие ощутимые последствия в плане материального благополучия и потребительских возможностей [4, с. 742].

В некоторых исследованиях отмечалось, что в системе ценностей россиян доминирует материальная составляющая, а рост удовлетворенности жизнью и возможностями потребления скрадывает негативные перемены в экономике и политике страны [18]. Поэтому несколько парадоксальными на фоне потрясений последних лет кажутся выявленная стагнация материальных возможностей населения в сочетании с устойчивостью потребительских практик, отсутствием тревоги и надеждой на отсутствие ухудшений в будущем. При этом схожие тенденции фиксируются и в других исследованиях [4]. Отчасти такие закономерности объясняются воздействием глобализационных процессов, активным проникновением цифровых технологий в экономическую деятельность и повседневную жизнь, изменением социокультурных норм и появлением новых потребительских привычек [23]. В частности, потребление изменяется под воздействием использования цифровых технологий в покупках; осознанного отношения к здоровью и заботы об экологии; предпочтения локальных продуктов, услуг и производителей; более внимательного отношения к ценам приобретаемых товаров [24, с. 29]. Несмотря на это, полученные результаты могут рассматриваться как показатель неопределенности, противоречивости социального самочувствия населения региона и наличия скрытых негативных процессов в плане притязаний и запросов к общественному устройству, которые имеют разную степень проявления в зависимости от материального положения населения⁷.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить особенности потребительских практик и настроений населения Вологодской области в период нестабильности 2020–2022 гг., которые оказались во многом сопоставимыми с результатами смежных исследований, выполненных на данных других регионов и страны в целом. Были выделены следующие особенности потребительских практик и настроений населения:

- основная часть населения области позиционирует себя как малообеспеченные и бедные, при этом на фоне неизменных самооценок материального положения население все чаще испытывает затруднения в оплате жизненно важных расходов;
- потребительские практики жителей области не претерпели существенных изменений: в основном они приобретали продовольственные и непродовольственные товары в том же количестве, что и в предыдущем году, причем это были либо самые необходимые товары, либо все, кроме дорогостоящих, качество товаров осталось прежним;
- потребительские настроения населения региона в целом остались стабильны, обвального ухудшения не наблюдается. Преобладает нейтральная оценка благоприятности и своевременности крупных покупок для дома, приобретения автомобиля, жилья, формирования сбережений;
- способность приобретать товары, сохранившаяся в том же объеме, что и прежде, соотносится с позитивным социальным настроением и высоким запасом терпения;
- фиксация потребительских практик и настроений на умеренном уровне не формирует у жителей региона ожиданий положительных изменений в экономической жизни своей семьи и страны в ближайшем будущем.

Исследование позволило сформировать представление о потребительских практиках и настроениях населения конкретного региона в условиях кризисных процессов и неопределенности последних лет. Однако в обозримом будущем санкционное давление и геополитическая ситуация могут сформировать очередной виток проблем, в т. ч. в сферах розничной торговли и предоставления услуг. Следовательно, важно продолжать мониторинговые исследования потребительского поведения населения. Необходимо углублять их в плане оценки товарного ассортимента и перечня приобретаемых услуг, а также расширять, включая, прежде всего, уязвимые социально-демографические группы.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

⁶ Имеются в виду исследования, охватывающие период 2017–2021 гг.

⁷ Например, согласно результатам исследований в Вологодской области по таким критериям, как уровень одобрения деятельности органов власти, запас терпения, потенциал протеста, степень уверенности в будущем, «люди, по самооценке доходов относящиеся к категории 20 % наименее обеспеченных жителей области, чаще всего высказывают негативные суждения по сравнению с представителями прочих социально-демографических категорий населения» [20, с. 26].

Финансирование: Работа выполнена в рамках государственного задания ФГБУН ВолНЦ РАН № FMGZ-2022-0008 «Институты воспроизводства человеческого капитала современной России».

Funding: The research was a part of state task of The Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences FMGZ-2022-0008 "Institutions for the human capital reproduction in modern Russia".

Литература / References

1. Мау В. А. Кризисы и уроки. Экономика России в эпоху турбулентности. М.: Институт Гайдара, 2016. 488 с. [Mau V. A. *Russia's economy in an epoch of turbulence crises and lessons*. Moscow: Institut Gaidara, 2016, 488. (In Russ.)]
2. Белехова Г. В. Потребление vs сбережения: выбор россиян в условиях экономической нестабильности 2015–2017 гг. ЭКО. 2020. № 6. С. 26–47. [Belekhova G. V. Consumption vs. savings: the choice of Russians in the conditions of economic instability 2015–2017. *ECO*, 2020, (6): 26–47. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2020-6-26-47>
3. Сидоров А. А. Общественный запрос в периоды социальной турбулентности (по материалам социологического исследования в г. Томск). Социодинамика. 2021. № 11. С. 22–42. [Sidorov A. A. Public inquiry in the periods of social turbulence (based on the materials of sociological research in Tomsk). *Sociodynamics*, 2021, (11): 22–42. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2021.11.36950>
4. Горшков М. К., Тюрина И. О. Состояние и динамика массового сознания и поведенческих практик россиян в условиях пандемии COVID-19. Вестник Российской академии наук. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 4. С. 739–754. [Gorshkov M. K., Tyurina I. O. The state and dynamics of the Russian mass consciousness and behavioral practices under the COVID-19 pandemic. *RUDN Journal of Sociology*, 2021, 21(4): 739–754. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-4-739-754>
5. Svajdova L. Consumer behaviour during pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2021, 6(3): 34–37. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.63.3005>
6. Masood A. COVID-19 impact on consumer behaviour, demand and consumption. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 2021, 7(1): 63–67. <http://dx.doi.org/10.2015/IJIRMF.2455.0620/202101012>
7. Hesham F., Riadh H., Sihem N. K. What have we learned about the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior? *Sustainability*, 2021, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084304>
8. Смирнов С. Н. Влияние пандемии COVID-19 на потребительский рынок России: статистический анализ. Социальные новации и социальные науки. 2020. № 2. С. 149–159. [Smirnov S. N. The impact of the COVID-19 pandemic on the Russian consumer market: statistical analysis. *Social novelties and Social sciences*, 2020, (2): 149–159. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31249/snsn/2020.02.09>
9. Леонидова Е. Г. Анализ динамики и структуры конечного потребления в регионе. Социальное пространство. 2020. Т. 6. № 3. [Leonidova E. G. Analysis of the dynamics and structure of final consumption in the region. *Social area*, 2020, 6(3). (In Russ.)] <https://doi.org/10.15838/sa.2020.3.25.4>
10. Dementieva I. N., Shakleina M. V. Applying the index method in the research on consumer sentiment. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2019, 12(1): 153–173. <https://doi.org/10.15838/esc.2019.1.61.9>
11. Ускова Т. В., Селименков Р. Ю., Анищенко А. Н., Чекавинский А. Н. Продовольственная безопасность региона. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. 102 с. [Uskova T. V., Selimenkov R. Yu., Anishchenko A. N., Chekavinskii A. N. *Food security of the region*. Vologda: ISED T RAS, 2014, 102. (In Russ.)]
12. Аликперова Н. В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9. № 4. С. 46–51. [Alikperova N. V. Consumer behavior: current realities and global trends. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2019, 9(4): 46–51. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51>
13. Макар С. В., Ярашева А. В. Потребительское поведение россиян: возможности и приоритеты. Народонаселение. 2022. Т. 25. № 4. С. 68–78. [Makar S. V., Yarasheva A. V. Consumer behavior of Russians: opportunities and priorities. *Narodonaselenie*, 2022, 25(4): 68–78. (In Russ.)] <https://doi.org/10.19181/population.2022.25.4.6>
14. Ярашева А. В., Бурдастова Ю. В., Дохляна А. С. Особенности потребительского поведения россиян в разрезе макрорегионов и социально-доходных групп. Региональные проблемы преобразования экономики. 2014. № 7. С. 27–34. [Yarasheva A. V., Burdastova Yu. V., Dokholyan A. S. Peculiarities of consumer behaviour of Russians in the sections of macroregions and socially wealthy groups. *Regionalnye problemy preobrazovaniia ekonomiki*, 2014, (7): 27–34. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/swmflv>

15. Лакман И. А., Тимирьянова В. М., Попов Д. В. Пространственный анализ взаимосвязи доходов и потребления населения на основе панельных данных. *Вопросы статистики*. 2021. Т. 28. № 2. С. 128–139. [Lakman I. A., Timiryanova V. M., Popov D. V. Spatial analysis of the relationship between income and consumption of the population based on panel data. *Voprosy statistiki*, 2021, 28(2): 128–139. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34023/2313-6383-2021-28-2-128-139>
16. Зубаревич Н. В., Сафронов С. Г. Люди и деньги: доходы, потребление и финансовое поведение населения российских регионов. *Известия Российской академии наук. Серия географическая*. 2019. № 5. С. 3–17. [Zubarevich N. V., Safronov S. G. People and money: incomes, consumption and financial behavior of the population of the Russian regions in 2000–2017. *Izvestiya Rossiiskoi Akademii Nauk. Seriya Geograficheskaya*, 2019, (5): 3–17. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31857/S2587-5566201953-17>
17. Дементьева И. Н. Потребительское поведение населения региона и особенности его адаптации к экономическим условиям кризиса 2014–2015 гг. *Вопросы территориального развития*. 2018. № 3. [Dementieva I. N. Consumer behavior of region's population and the features of their adaptation to the economic crisis conditions in 2014–2015. *Territorial development issues*, 2018, (3). (In Russ.)] <https://doi.org/10.15838/tdi.2018.3.43.3>
18. Балацкий Е. В., Екимова Н. А. Экономические детерминанты психологического состояния общества. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2008. № 2. С. 18–25. [Balatsky E. V., Ekimova N. A. Economic determinants of the psychological state of society. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*, 2008, (2): 18–25. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nrbhoh>
19. Горшков М. К. «Русская мечта»: опыт социологического измерения. *Социологические исследования*. 2012. № 12. С. 3–11. [Gorshkov M. K. "Russian Dream": the experience of sociological measurement. *Sociological Studies*, 2012, (12): 3–11. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/phczpz>
20. Ilyin V. A., Morev M. V. Nationwide poverty – "a threat to steady development and our demographic future". *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2022, 15(1): 9–33. <https://doi.org/10.15838/esc.2022.1.79.1>
21. Дементьева И. Н. Потребительские настроения как индикатор социально-экономических перемен. *Современная социокультурная среда города и региона: Междунар. российско-армянской конф.* (Череповец, 16 ноября 2017 г.) Череповец: ЧГУ, 2018. С. 55–66. [Dementieva I. N. Consumer sentiment as an indicator of socio-economic changes. *Modern socio-cultural environment of the city and region: Proc. Intern. Russian-Armenian Conf., Cherepovets*, 16 Nov 2017. Cherepovets: ChSU, 2018, 55–66. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/xyphwh>
22. Белехова Г. В., Морев М. В. Влияние уровня жизни на отношение к социальной реальности в региональном сообществе. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2016. № 2. С. 120–137. [Belekhova G. V., Morev M. V. Impact of living standards on attitude to social reality in regional society. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2016, (2): 120–137. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.2.0>
23. Балясова А. А. К вопросу о трансформации потребительского поведения в условиях перехода к цифровой экономике. *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2019. Т. 16. № 3. С. 14–18. [Balyasova A. A. To the question of the transformation of consumer conduct in the conditions of transition to the digital economy. *Economics and management: problems, solutions*, 2019, 16(3): 14–18. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/zzjmmx>
24. Дементьева И. Н. Потребление жителями региона товаров и услуг: долгосрочные тренды и новые практики. *Журнал экономических исследований*. 2022. Т. 8. № 3. С. 28–40. [Dementieva I. N. Consumption of goods and services by residents of the region: long-term trends and new practices. *Journal of Economic Studies*, 2022, 8(3): 28–40. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/kfxepa>