

## **О методике исследования инфляционных ожиданий и потребительских настроений населения**

Опросы являются ключевым источником информации об инфляционных ожиданиях и потребительских настроениях населения. Впервые такие опросы стали проводиться в США Мичиганским университетом более полувека назад<sup>1</sup>. Сегодня они используются центральными банками во многих странах мира – Великобритании, Швейцарии, Норвегии, странах Евросоюза, Китае, Индии и других странах с формирующимися рынками – при разработке и осуществлении денежно-кредитной политики. В России регулярные исследования инфляционных ожиданий и потребительских настроений населения проводятся с 2009 года в рамках совместного проекта Банка России, Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) и ЗАО «Национальное Агентство Финансовых Исследований» (НАФИ).

Методика проведения опросов соответствует международным стандартам и одновременно учитывает российский опыт и социокультурную специфику. Она включает в себя опросный инструментарий, технологию сбора данных, выборку для проведения опросов, инструкции и правила проведения опроса, методы обработки и анализа данных. Согласно разработанной методике, исследования проводятся с помощью стандартизированного опроса населения по выборке, являющейся репрезентативной для взрослого населения РФ (от 18 лет и старше). В выборку включены 100 населенных пунктов в 43 субъектах РФ; в каждом опросе принимают участие 2000 респондентов. Опрос проводится по месту жительства респондентов в режиме личного интервью («face-to-face»).

Анкета включает в себя следующие блоки вопросов:

- вопросы об оценке фактической инфляции и инфляционных ожиданиях на разных временных горизонтах (месячном, квартальном, годовом и трехлетнем);
- вопросы, нацеленные на оценку потребительских настроений, по которым затем рассчитывается Индекс потребительских настроений (ИПН)<sup>2</sup>;
- вопросы о сберегательном и кредитном поведении;
- вопросы об использовании финансовых инструментов и особенностях финансового поведения.

В ходе проекта опросный инструментарий постоянно совершенствуется. Перед включением в анкету новые блоки вопросов тестируются, в том числе с помощью методов когнитивного анализа опросного инструментария<sup>3</sup>. При этом основной акцент делается на анализе вопросов о восприятии инфляции и инфляционных ожиданиях, специально разработанных для этого проекта, поскольку прямая адаптация западных методик и формулировок в данном случае невозможна.

---

<sup>1</sup> Опросы Мичиганского университета: <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=ty>.

<sup>2</sup> ИПН рассчитывается по методике Мичиганского университета, адаптированной к российским условиям в рамках проекта Фонда «Содействие развитию и построению Индекса потребительских настроений» (Фонд ИПН): <http://ipn.socpol.ru/>. См. Ибрагимова Д.Х., Николаенко С.А. Индекс потребительских настроений. М.: Поматур, 2005.

<sup>3</sup> См. Рогозин Д.М. Когнитивный анализ опросного инструмента. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.

С начала проекта в 2009 году были проведены три раунда методической работы по совершенствованию опросного инструментария. В ходе **первого раунда** был протестирован первоначальный вариант опросника. По результатам тестирования в анкету были включены вопросы об оценке и ожиданиях роста цен на месячном горизонте в качественной формулировке: респондентов просили словесно оценить масштаб изменения цен (с использованием так называемой «масштабной» шкалы ответов):

- **Вопрос об оценке изменения цен:** «Как, по Вашему мнению, в целом изменились цены на продукты питания, непродовольственные товары и на услуги за прошедший месяц?» *Варианты ответов:* 1. выросли очень сильно; 2. выросли умеренно; 3. выросли незначительно; 4. не изменились; 5. снизились; 6. затрудняюсь ответить.
- **Вопрос об ожиданиях:** «Как, по Вашему мнению, в целом изменятся цены на продукты питания, непродовольственные товары и на услуги в следующем месяце?» *Варианты ответов:* 1. вырастут очень сильно; 2. вырастут умеренно; 3. вырастут незначительно; 4. не изменятся; 5. снизятся; 6. затрудняюсь ответить.

Также в анкету были включены вопросы об оценке и ожиданиях роста цен на горизонте 1 год в количественной формулировке – на этот раз респондентов просили оценить инфляцию в процентах:

- **Вопрос об оценке изменения цен:** «Как, по Вашему мнению, изменились цены на продукты питания, непродовольственные товары и на услуги за последние 12 месяцев – выросли, не изменились или снизились? И если выросли – то на сколько именно?» *(варианты ответов – сформулированы в интервальной числовой шкале).*
- **Вопрос об ожиданиях:** «Как, по Вашему мнению, изменятся цены на продукты питания, непродовольственные товары и на услуги в следующие 12 месяцев – вырастут, не изменятся или снизятся? И если вырастут – то на сколько именно?» *(варианты ответов – сформулированы в интервальной числовой шкале).*

Эти вопросы оказываются чуть более сложными для восприятия, значительная доля респондентов затрудняется дать на них ответ. В связи с этим в ходе **второго раунда методической работы** изучались особенности восприятия респондентами вопросов в качественной и количественной (процентной) формулировке и механизмы формирования ответов на них. По результатам тестирования был сделан вывод, что вопросы с числовыми вариантами ответов в целом воспринимаются адекватно и могут использоваться для построения количественных индикаторов инфляционных ожиданий.

Исходный вариант анкеты также содержал блок вопросов об оценках и ожиданиях изменения цен на конкретные товары-«маркеры» (хлеб, молочная продукция, мясо, коммунальные услуги, бензин, лекарства, бытовые услуги). Предполагалось, что рост цен на такие товары служит для населения индикатором инфляции. Однако дальнейшие методические исследования показали, что общие инфляционные ожидания и ожидания роста цен на товары-«маркеры» связаны не столь линейно. В результате указанный блок вопросов был исключен. Сейчас респондентов просят выбрать из расширенного списка товаров и услуг позиции, цены на которые, по их мнению, выросли очень сильно.

В ходе **третьего раунда методической работы** были протестированы вопросы в качественной формулировке о восприятии инфляции и ожиданиях роста цен на горизонте 3 и 12 месяцев. При этом сравнивались два типа качественных шкал. В рамках описанной выше «масштабной» шкалы респондентов просят словесно оценить степень роста цен в прошедшем или предстоящем периоде. При использовании

«временной» шкалы респонденты должны указать, как изменились (изменятся) темпы роста цен по сравнению с предыдущим (текущим) периодом:

- **Вопросы об оценке изменения цен:** «Как, по Вашему мнению, в целом менялись цены за последние три месяца / двенадцать месяцев?» *Варианты ответов:* 1. росли быстрее, чем раньше; 2. росли так же, как и раньше; 3. росли медленнее, чем раньше; 4. остались на прежнем уровне / не изменились; 5. снижались; 6. затрудняюсь ответить.
- **Вопросы об ожиданиях:** «Как, по Вашему мнению, в целом, будут меняться цены в следующие три месяца / двенадцать месяцев?» *Варианты ответов:* 1. будут расти быстрее, чем сейчас; 2. будут расти так же, как и сейчас; 3. будут расти медленнее, чем сейчас; 4. останутся на нынешнем уровне / не изменятся; 5. будут снижаться; 6. затрудняюсь ответить.

Было выявлено, что респонденты легче воспринимают «масштабную» шкалу. При этом она более чувствительна к изменениям в оценках инфляции и инфляционных ожиданиях, в то время как ответы на вопросы с «временной» шкалой ответов более стабильны. Также в ходе исследования было выявлено, что респонденты используют разные подходы к формированию оценок инфляции и инфляционных ожиданий на разных временных горизонтах (месяц, квартал, год).

По результатам третьего раунда методической работы в анкету были включены четыре дополнительных вопроса – об оценках и ожиданиях роста цен в квартальной и годовой перспективе – с использованием «временной» шкалы (см. выше), а также вопрос о степени доверия респондентов к среднесрочным инфляционным ориентирам Банка России.

Текущий вариант анкеты содержит блок из девяти вопросов, нацеленных на выявление восприятия инфляции и измерение инфляционных ожиданий на горизонте 1, 3 и 12 месяцев и в среднесрочной перспективе. Данные вопросы позволяют получить как качественные, так и количественные оценки восприятия респондентами фактической инфляции и их инфляционных ожиданий. В будущем планируется продолжение исследований для дальнейшего совершенствования опросного инструментария и всей методики оценки инфляционных ожиданий и потребительских настроений населения.