

Росстат проанализировал ожидания потребителей

Согласно опубликованному сегодня выборочному обследованию потребительских ожиданий населения, за первый квартал 2019 года индекс потребительской уверенности вырос на один процентный пункт по сравнению с аналогичным показателем за четвертый квартал 2018 года – с -17% до -16%.

Рост обусловлен в том числе за счет показателей, отражающих ожидания российских потребителей.

В частности, индекс ожидаемых изменений экономической ситуации вырос с -13% в IV квартале 2018 года до -11% в I квартале 2019 года.

Индекс ожидаемых изменений в личном материальном положении также вырос на 3пп – с -10% в IV квартале 2018 года до -7% в I квартале 2019 года.

При этом индексы произошедших изменений в личном материальном положении и экономике России остались неизменными, а индексы благоприятности условий для крупных покупок и сбережений несколько снизились – на 4 и 1 пп, соответственно.

Таким образом, можно отметить, что первый квартал продемонстрировал постепенное восстановление потребительской уверенности после спада второй половины 2018 года. При этом наиболее позитивные оценки и ожидания дают представители среднего возраста (от 30 до 49 лет).

Полностью исследование доступно по ссылке:

http://www.qks.ru/bgd/free/b04_03/lsswww.exe/Stq/d04/63.htm

Индекс потребительской уверенности рассчитывается как среднее арифметическое значение пяти параметров – произошедших и ожидаемых изменений личного материального положения, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в стране и благоприятных условий для крупных покупок.

Выборочное обследование потребительских ожиданий населения проводится Росстатом ежеквартально с 1998 года. В опросе принимают участие больше пяти тысяч человек во всех субъектах Российской Федерации. Методика, используемая при проведении обследования, соответствует требованиям Европейской комиссии и международным стандартам.

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.