

УДК 336.748.12

ИНФЛЯЦИОННЫЕ ОЖИДАНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ 2022–2024 ГГ.

Алфимов В. Э.¹

Аннотация: Работа посвящена анализу связи инфляционных ожиданий российских домохозяйств и параметров их потребительского поведения в период 2022–2024 гг. Цель исследования — определить характер и устойчивость влияния инфляционных ожиданий на структуру и динамику потребительских расходов населения в условиях повышенной макроэкономической неопределённости. Материалом послужили официальные данные Банка России о результатах опросов «инФОМ», статистика Федеральной службы государственной статистики о доходах, расходах и сбережениях домашних хозяйств, а также публикации в изданиях, индексируемых в Российском индексе научного цитирования. Применены методы сравнительного и структурно-динамического анализа, обобщение экспертных оценок, построение аналитической модели передачи ожиданий в потребительские решения. Обоснована трёхкомпонентная модель, связывающая наблюдаемую инфляцию, ожидаемую инфляцию и потребительскую активность домохозяйств. Обсуждается связь роста инфляционных ожиданий со снижением нормы сбережений и смещением структуры расходов в сторону товаров длительного пользования; построение эконометрических моделей для количественной оценки каналов передачи ожиданий в потребительские решения намечено как направление дальнейших исследований. Практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных выводов при оценке эффективности коммуникационной политики Банка России и при построении прогнозов частного потребления.

Ключевые слова: инфляционные ожидания, наблюдаемая инфляция, потребительское поведение, домохозяйства, норма сбережений, денежно-кредитная политика, Банк России

Для цитирования: Алфимов В. Э. ИНФЛЯЦИОННЫЕ ОЖИДАНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ 2022–2024 гг. // Московский вестник экономических наук. №2 (2024). С. 28–35.

HOUSEHOLD INFLATION EXPECTATIONS AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE RUSSIAN ECONOMY, 2022–2024

ALFIMOV V. E.¹

Abstract: The study examines the relationship between the inflation expectations of Russian households and the characteristics of their consumer behavior during the period 2022–2024. The aim of the research is to determine the nature and persistence of the impact of inflation expectations on the structure and dynamics of household consumer expenditures under conditions of heightened macroeconomic uncertainty. The study is based on official data from the Bank of Russia on the results of inFOM surveys, statistics of the Federal State Statistics Service (Rosstat) on household income, expenditure, and savings, as well as publications indexed in the Russian Science Citation Index. The research methods include comparative analysis, structural and dynamic analysis, synthesis of expert assessments, and the development of an analytical model describing the transmission of inflation expectations into consumer decision-making. A three-component model linking perceived inflation, expected inflation, and household consumer activity is proposed and substantiated. The paper discusses the relationship between rising inflation expectations and a decline in the household saving rate, as well as a shift in expenditure patterns toward durable goods; the development of econometric models for quantitatively assessing the channels through which expectations are transmitted into consumer decisions is outlined as a direction for further research. The practical significance of the study lies in the potential application of its findings to evaluating the effectiveness of the Bank of Russia's communication policy and improving forecasts of private consumption.

Keywords: inflation expectations, perceived inflation, consumer behavior, households, saving rate, monetary policy, Bank of Russia

ВВЕДЕНИЕ

Инфляционные ожидания населения в последние годы вошли в число ключевых макроэкономических переменных, за которыми внимательно следят как исследователи, так и денежные власти. Причина понятна: ожидания влияют на решения о расходах и сбережениях, на переговоры о заработной плате, на ценовое поведение бизнеса, а через эти каналы — на фактическую инфляцию. В режиме инфляционного таргетирования, к которому Банк России перешёл в 2014 году, управление ожиданиями рассматривается как самостоятельный инструмент денежно-кредитной политики, дополняющий процентный канал.

Российская экономика в 2022–2024 гг. пережила значительный ценовой шок, связанный с внешними ограничениями, изменением структуры импорта, ослаблением рубля и последующими бюджетными импульсами. Наблюдаемая населением инфляция в отдельные месяцы 2022 года достигала двузначных значений и удерживалась заметно выше официальных индексов потребительских цен; ожидаемая инфляция также демонстрировала повышенную волатильность. Такая ситуация ставит вопрос о том, как именно население преобразует свои представления о будущей ценовой динамике в текущие потребительские решения и какие каналы этой связи оказываются наиболее устойчивыми.

Актуальность темы имеет и прикладное измерение. Устойчиво завышенные инфляционные ожидания формируют инерцию цен, затрудняют возвращение инфляции к целевому ориентиру и вынуждают регулятор поддерживать более жёсткие денежно-кредитные условия. Для домохозяйств это выражается в повышенных ставках по кредитам и депозитам, для бизнеса — в удорожании заимствований и удлинении инвестиционных горизонтов, для государства — в росте стоимости обслуживания долга. Понимание того, как ожидания трансформируются в потребительское поведение, важно как для оценки трансмиссии политики, так и для качества макроэкономических прогнозов.

Цель работы — определить характер и устойчивость влияния инфляционных ожиданий российских домохозяйств на структуру и динамику их потребительского поведения в 2022–2024 гг. Задачи исследования: уточнить понятие инфляционных ожиданий и их измеряемые индикаторы; систематизировать каналы влияния ожиданий на потребление; описать динамику ожиданий и потребительских расходов в рассматриваемом периоде; сопоставить полученные обобщения с результатами близких исследований.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Работа выполнена в логике теоретико-эмпирического обобщения. Основным источником количественных сведений выступили открытые данные Банка России о результатах ежемесячных опросов населения, проводимых Фондом «Общественное мнение» по методике «инФОМ», а также информационно-аналитические комментарии регулятора «Инфляционные ожидания и потребительские на-

строения» за 2022–2024 гг. [1]. Используются данные Федеральной службы государственной статистики о структуре денежных доходов и расходов домашних хозяйств, обороте розничной торговли, склонности к сбережению.

В качестве исследовательского материала также привлечены научные публикации в изданиях, индексируемых в Российском индексе научного цитирования, посвящённые проблемам инфляционного таргетирования, восприятия инфляции населением, поведения домохозяйств в условиях макроэкономической нестабильности. Отбор литературы осуществлялся по ключевым словам «инфляционные ожидания», «наблюдаемая инфляция», «потребительское поведение», «денежно-кредитная политика», «домохозяйства». Приоритет отдавался работам, опубликованным не позднее 2024 г.

Применялись общенаучные методы — сравнительный анализ, классификация, обобщение, — а также экономико-статистические процедуры: анализ динамических рядов, сопоставление медианных и модальных оценок ожиданий, декомпозиция изменений потребительских расходов по укрупнённым группам товаров и услуг. Для структурирования каналов влияния ожиданий на потребление использовался подход, при котором ожидания рассматриваются как связующее звено между внешними ценовыми сигналами и текущими решениями домохозяйств.

Опора на вторичные источники и агрегированную статистику продиктована исследовательской задачей: цель работы — концептуальное обобщение и построение аналитической модели, а не сбор нового микроуровневого материала. Такой подход соответствует сложившейся исследовательской традиции анализа инфляционных ожиданий и потребительского поведения в России [2; 3; 4].

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Инфляционные ожидания понимаются как субъективные представления экономических агентов о будущей динамике цен, формирующиеся под воздействием фактической ценовой динамики, информационной среды и индивидуального потребительского опыта. В прикладном плане в России используется несколько индикаторов ожиданий: медианная оценка ожидаемой в ближайшие 12 месяцев инфляции, доля респондентов, ожидающих значительного роста цен, а также оценки «наблюдаемой» инфляции — то есть субъективно воспринимаемого текущего роста цен. Совокупность этих индикаторов даёт более полную картину, чем любая отдельная переменная, и позволяет фиксировать как «уровень», так и «размах» ожиданий в обществе. Как показывают исследования, ожидания российских домохозяйств нельзя назвать полностью рациональными: при анализе экономической информации люди совершают систематические ошибки, а восприятие ценовой динамики опирается преимущественно на регулярные и заметные покупки [5].

Динамика ожиданий в рассматриваемом периоде отражает крупные экономические события. В марте — мае 2022 г. медианные оценки ожидаемой инфляции резко выросли, а оценки наблюдаемой инфляции достигли максимальных

значений за многие годы. В течение второй половины 2022 г. и в 2023 г. индикаторы постепенно снижались, однако устойчиво оставались выше уровней «спокойных» периодов и заметно превышали официальный индекс потребительских цен. В 2024 г. на фоне устойчивого ценового давления и жёсткой денежно-кредитной политики ожидания сохраняли повышенную инерцию. Такое сочетание — снижение с высоких значений при сохранении устойчивого превышения над целью — характерно для экономик, где режим таргетирования уже сложился, но доверие к нему ещё не является безусловным [6; 7].

Значительную роль в формировании ожиданий играет информационная среда. Работа А. Г. Евстигнеевой и соавторов, выполненная в серии докладов Банка России об экономических исследованиях, показывает, что интенсивность негативного новостного фона выступает значимым предиктором восприятия инфляции населением, тогда как непосредственное присутствие регулятора в новостях само по себе не обеспечивает симметричного эффекта [2]. Это означает, что коммуникационная политика центрального банка работает не столько через «объём» упоминаний, сколько через качество формулировок и способность объяснить домохозяйствам логику принимаемых решений.

Каналы влияния инфляционных ожиданий на потребительское поведение можно сгруппировать в несколько взаимосвязанных направлений. Первый канал — межвременное перераспределение расходов. Ожидание роста цен снижает субъективную привлекательность сбережений в рублёвых номиналах и стимулирует ускоренную реализацию отложенных покупок, особенно в сегменте товаров длительного пользования: бытовой техники, автомобилей, стройматериалов. В российской практике 2022 и 2024 гг. этот эффект наблюдался как всплеск оборота розничной торговли непродовольственными товарами в отдельные месяцы, совпадающий с локальными пиками ожиданий.

Второй канал — изменение нормы сбережений. Повышенные ожидания при прочих равных снижают склонность к сбережению в депозитных инструментах, если реальные ставки воспринимаются как отрицательные. Здесь ключевую роль играет коммуникация регулятора: своевременное повышение ключевой ставки и убедительное объяснение её логики способно частично компенсировать эффект ожиданий, удерживая ставки по депозитам выше воспринимаемой инфляции и поддерживая приток средств населения на банковские счета. Аналитические материалы Банка России о финансах российских домохозяйств за 2024 год подтверждают, что при высоких реальных ставках склонность к потреблению снижается, а норма сбережений устойчиво растёт [8].

Третий канал — сдвиг структуры потребительской корзины. При высоких ожиданиях домохозяйства чаще переходят к более экономным моделям поведения в текущих расходах: активнее сравнивают цены, используют промоакции, замещают дорогие товары более доступными аналогами, — но одновременно готовы совершать разовые крупные покупки «пока не подорожало». Такая двойственная реакция отражает не иррациональность, а различие горизонтов планирования для разных категорий расходов. Аналогичные особенности потребитель-

ского поведения российских домохозяйств в периоды нестабильности зафиксированы Л. В. Московцевой и соавторами в исследовании причин и факторов изменения потребительского поведения населения [3], а также в работах, посвящённых трансформации моделей потребления в условиях интеллектуализации экономики [4].

Четвёртый канал — влияние на потребительские настроения в целом. Инфляционные ожидания тесно коррелируют с индексами потребительской уверенности и оценками собственного материального положения. Устойчиво завышенные ожидания формируют пессимистический фон, при котором домохозяйства осторожнее принимают решения о крупных займах и долгосрочных обязательствах, что ограничивает потенциал долгосрочного роста частного потребления.

Пятый канал — информационно-психологический. Восприятие инфляции населением опирается на регулярные и заметные покупки — прежде всего продовольственные товары и коммунальные услуги, — которые в отдельные периоды дорожают быстрее среднего индекса. Именно поэтому наблюдаемая инфляция систематически превышает официальную, а её разрыв с индексом потребительских цен является одним из индикаторов информационной устойчивости политики регулятора. Экспериментальные оценки И. А. Белоглазовой и соавторов показывают, что использование в коммуникациях центрального банка нейтральных, поясняющих формулировок способствует снижению инфляционных ожиданий и повышению доверия к цели по инфляции [9].

Обобщение показывает, что в российских условиях 2022–2024 гг. эти каналы работают одновременно и усиливают друг друга. Внешний ценовой шок повышает наблюдаемую инфляцию, наблюдаемая инфляция подтягивает вверх ожидаемую, а рост ожидаемой инфляции запускает поведенческие эффекты — от ускоренных покупок до снижения нормы сбережений. Разрыв этой цепочки требует одновременного воздействия на разные звенья: денежно-кредитными инструментами — на реальные ставки, коммуникационными — на восприятие устойчивости целевого ориентира, регулятивными — на прозрачность ценообразования в наиболее «заметных» товарных группах.

Полученные обобщения согласуются с рядом сложившихся в литературе положений и одновременно уточняют их. Работы по анализу инфляционного таргетирования показывают, что режим таргетирования обеспечивает снижение волатильности выпуска и повышает устойчивость экономики к внешним шокам, однако его эффективность существенно зависит от качества управления ожиданиями [6; 10]. Наш анализ показывает, что в условиях структурных шоков 2022–2024 гг. классическая логика «жёсткая политика — снижение ожиданий — замедление цен» дополняется дополнительным контуром: устойчивость ожиданий определяется не только текущими ставками, но и опытом предыдущих ценовых эпизодов, сохраняющимся в памяти домохозяйств. Такой вывод согласуется с идеей о неоднородности инфляционных ожиданий разных экономических агентов и о значимости адаптивной составляющей в их формировании [11].

Существенное значение имеет и структурная сторона потребительского поведения. Изменения в поведении российских домохозяйств в кризисные периоды подробно описаны в отечественной литературе: показано, что периоды нестабильности сопровождаются сдвигом к «рациональному» потреблению, ростом чувствительности к цене и одновременно ускорением цифровизации потребительских практик [3; 4]. Инфляционные ожидания встраиваются в эту трансформацию как один из её ускорителей: они повышают ценовую чувствительность и меняют горизонты планирования, но не создают новых моделей поведения «с нуля», а активируют уже сформированные адаптивные стратегии.

Ограничения работы связаны с её преимущественно обобщающим характером и опорой на агрегированные данные. Микроуровневое поведение отдельных групп домохозяйств — по доходу, возрасту, региону — заслуживает специального анализа с использованием панельных данных и методов эконометрической идентификации. Дальнейшее развитие темы предполагает построение эконометрических моделей на данных обследований бюджетов домашних хозяйств Росстата и опросов «инФОМ» с целью количественной оценки вклада отдельных каналов передачи ожиданий в потребительские решения.

ВЫВОДЫ

Проведённый анализ позволяет сформулировать несколько положений. Инфляционные ожидания российских домохозяйств в 2022–2024 гг. представляли собой устойчиво повышенную и инерционную переменную, реагирующую на крупные экономические события, но не возвращавшуюся к «спокойным» уровням даже при постепенной стабилизации фактической инфляции. Влияние ожиданий на потребительское поведение реализуется по нескольким каналам одновременно — межвременному, сберегательному, структурному, настроенческому и информационному, — что делает целесообразным комплексный, а не одноканальный подход к их анализу. В российских условиях наблюдаемая инфляция систематически превышает официальную, а её динамика во многом определяет ожидаемую, что усиливает роль коммуникационных инструментов регулятора наряду с процентным каналом. Устойчивое снижение ожиданий требует не только жёсткой денежно-кредитной политики, но и предсказуемости в тех сегментах ценообразования, которые наиболее «заметны» для населения. Дальнейшая разработка темы связана с эконометрической проверкой предложенной аналитической модели на микроданных и с уточнением дифференцированного отклика различных групп домохозяйств на изменения инфляционных ожиданий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инфляционные ожидания и потребительские настроения : информационно-аналитический комментарий / Банк России. — Москва : Банк России, 2024. — № 12. — 12 с.
2. Евстигнеева А. Г., Карпов Д. О., Сидоровский М. С., Щадилова Ю. Н. Влияние негативных новостей на восприятие инфляции населением : серия докладов об экономических исследованиях № 111 / Банк России. — Москва : Банк России, 2023. — 42 с.

3. Москвцева Л. В., Языкова С. В., Шапошникова И. В., Орлова А. А. Исследование причин и факторов изменения потребительского поведения населения // Экономика и управление: теория и практика. — 2024. — Том 9, № 3. — С. 433–442.
4. Нанакина Ю. С. Изменение потребительского поведения домохозяйств в условиях интеллектуализации экономики: теория поколений // Век качества. — 2024. — № 4. — С. 178–197.
5. Грищенко В. О., Мельник Ю. И., Пестова А. А. Какая информация важна для инфляционных ожиданий домохозяйств : серия докладов об экономических исследованиях № 148 / Банк России. — Москва : Банк России, 2024. — 48 с.
6. Цицкиев М. М. Влияние на национальную экономику применения режима таргетирования инфляции Центральным Банком РФ // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — Том 13, № 3. — С. 793–806.
7. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2024 год и период 2025 и 2026 годов / Банк России. — Москва : Банк России, 2023. — 158 с.
8. Бессонова Е. В., Цветова Г. В., Морозов А. Г. Финансы российских домохозяйств в 2024 году : аналитическая записка Департамента исследований и прогнозирования Банка России. — Москва : Банк России, 2024. — 28 с.
9. Белоглазова И. А., Кориков А. А., Юрченко К. П. Инфляционные ожидания и восприятие инфляции населением: экспериментальные оценки и возможности для коммуникационной политики центрального банка // Journal of Applied Economic Research. — 2024. — Том 23, № 4. — С. 891–915.
10. Литвинцев В. П. Инфляционное таргетирование и экономический рост в развитых и развивающихся экономиках // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. — 2023. — № 3. — С. 42–58.
11. Зубец А. Н. Потребительское поведение российских домохозяйств и его влияние на темпы экономического роста России // Инновации и инвестиции. — 2019. — № 12. — С. 71–75.
12. Соболева Е. Н., Куликов Н. И. Оценка влияния коммуникации Банка России на инфляционные ожидания россиян // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. — 2024. — Том 19, № 2. — С. 216–234.

REFERENCES

1. Inflation Expectations and Consumer Sentiment: Information and Analytical Commentary / Bank of Russia. — Moscow : Bank of Russia, 2024. — No. 12. — 12 p.
2. Evstigneeva, A. G., Karpov, D. O., Sidorovsky, M. S., Shchadilova, Yu. N. The Impact of Negative News on Public Inflation Perception: Economic Research Report Series No. 111 / Bank of Russia. — Moscow : Bank of Russia, 2023. — 42 p.
3. Moskvotseva, L. V., Yazykova, S. V., Shaposhnikova, I. V., Orlova, A. A. Research into the Causes and Factors of Changes in Consumer Behavior // Economics and Management: Theory and Practice. — 2024. — Vol. 9, No. 3. — P. 433–442.
4. Nanakina, Yu. S. Changes in Household Consumer Behavior under the Conditions of Economic Intellectualization: The Theory of Generations // Age of Quality. — 2024. — No. 4. — P. 178–197.
5. Grishchenko, V. O., Melnik, Yu. I., Pestova, A. A. What Information Matters for Household Inflation Expectations: Economic Research Report Series No. 148 / Bank of Russia. — Moscow : Bank of Russia, 2024. — 48 p.
6. Tsitskiev, M. M. The Impact of Inflation Targeting by the Central Bank of the Russian Federation on the National Economy // Journal of Economics, Entrepreneurship and Law. — 2023. — Vol. 13, No. 3. — P. 793–806.
7. Guidelines for the Single State Monetary Policy for 2024 and the Period of 2025–2026 / Bank of Russia. — Moscow : Bank of Russia, 2023. — 158 p.
8. Bessonova, E. V., Tsvetova, G. V., Morozov, A. G. Russian Household Finances in 2024: Analytical Note of the Research and Forecasting Department of the Bank of Russia. — Moscow : Bank of Russia, 2024. — 28 p.
9. Beloglazova, I. A., Korikov, A. A., Yurchenko, K. P. Inflation Expectations and Inflation Perception of the Population: Experimental Estimates and Implications for the Central Bank's Communication Policy // Journal of Applied Economic Research. — 2024. — Vol. 23, No. 4. — P. 891–915.
10. Litvinets, V. P. Inflation Targeting and Economic Growth in Developed and Developing Economies // AEconomics: Economics and Agriculture. — 2023. — No. 3. — P. 42–58.
11. Zubets, A. N. Consumer Behavior of Russian Households and Its Impact on Russia's Economic Growth Rate // Innovations and Investments. — 2019. — No. 12. — P. 71–75.
12. Soboleva, E. N., Kulikov, N. I. Assessing the Impact of the Bank of Russia's Communication on Russians' Inflation Expectations // Perm University Herald. Economy. — 2024. — Vol. 19, No. 2. — P. 216–234.

Информация об авторе

АЛФИМОВ Вячеслав Эдуардович

Аспирант,
ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический университет»
г. Херсон, Россия
E-mail: alfimov.ave@yandex.com

Information about the author

ALFIMOV Vyacheslav Eduardovich

Postgraduate Student,
Kherson State Pedagogical University
Kherson, Russia
E-mail: alfimov.ave@yandex.com