

Литература

1. Кочергин, В.Я. Профессиональная культура и социальные технологии / В.Я. Кочергин. — Минск: БГЭУ, 2007.
2. Бурдые, П. Структура, габитус, практика / П. Бурдые // Журн. социологии и социальной антропологии. — 1998. — Т. 1, № 2.
3. Игнатов, В.Г. Профессиональная культура и профессионализм государственной службы: контекст истории и современность: учеб. пособие / В.Г. Игнатов, В.К. Белолипецкий. — Ростов н/Д: МарТ, 2000.
4. Цвык, В.А. Профессионализм: опыт социально-философского анализа / В.А.Цвык. — М.: Изд-во РУДН, 2004.
5. Дружилов, С.А. Психология профессионализма человека: интегративный подход / С.А. Дружилов // Журн. прикладной психологии. — 2003. — № 4—5.
6. Деркач, А.А. Акмеология: пути достижения профессионализма / А.А. Деркач, Н.В. Кузьмина. — М.: Луч, 1993.
7. Климов, Е.А. Психология профессионала / Е.А. Климов. — М.: Ин-т практ. психологии; Воронеж: МО-ДЭК, 1996.
8. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс: пер. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; под ред. М.С. Ковалевой. — М.: Аспект Пресс, 1998.
9. Вебер, М. Харизматическое господство / М. Вебер // Социолог. исслед. — 1988. — № 5.
10. Аронсон, П. Утрата институционального доверия в российском здравоохранении / П. Аронсон // Журн. социологии и социальной антропологии. — 2006. — № 2.
11. Kassirer, J.P. Doctor Discontent / J.P. Kassirer // New England Journal of Medicine. — 1998. — Vol. 339, № 21.
12. Neumann, P.J. Medicare and Cost-Effectiveness Analysis / P. J. Neumann // New England Journal of Medicine. — 2005. — Vol. 353б, № 14.
13. Relman, A.S. The future of medical practice / A. S. Relman // Health Affairs. — 1983. — Vol. 2, № 2.
14. Кочергин, В.Я. Профессиональная культура — опыт системного подхода к интерпретации социального феномена / В.Я. Кочергин, А.Г. Пацеева // Социология. — 2011. — № 1.
15. Doctors in society: medical professionalism in a changing world. Report of a Working Party of the Royal College of Physicians of London. — London: RCP, 2005.
16. Мансуров, В.А. Перспективы профессионализации российских врачей в реформирующемся обществе / В.А. Мансуров, О.В. Юрченко // Россия реформирующаяся: Ежегодник — 2004 / отв. ред. Л.М. Дробижева. — М.: Ин-т социологии РАН, 2004.

Статья поступила
в редакцию 20.12. 2012 г.

Н.Н. СЕЧКО

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОЖИДАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ

Потребительское поведение населения является важным индикатором социально-экономического развития и положения страны. В современной рыночной экономике потребители играют чрезвычайно важную роль, поскольку осуществляемые ими расходы формируют от 50 до 70 % ВВП страны. Так, в Беларуси в валовом внутреннем продукте (ВВП) расходы на конечное потребление домашних хозяйств в I кв. 2011 г. составили 58,8 % ВВП, а в I кв. 2012 г. — 45,7 % ВВП [1]. Экономическая наука рассматривает потребление как одну из стадий воспроизводственного процесса, в котором результаты производства находят свое применение для удовлетворения всего многооб-

Наталья Николаевна СЕЧКО, кандидат социологических наук, доцент кафедры экономической социологии Белорусского государственного экономического университета.

разия индивидуальных, коллективных и общественных потребностей. Потребление завершает конкретный вид хозяйственной деятельности и вместе с тем является началом следующего цикла. Оно подает сигналы прежде всего производителям определенных экономических благ (товаров и услуг), а также субъектам, регулирующим промежуточные стадии обмена и распределения, в частности, инфраструктурным отраслям, торговле, логистике.

Потребление, связывая через платежеспособный спрос заработную плату, трансферты и другие доходы населения с ценами на товары и услуги, а через стремление к сбережениям — инвестиции с процентной ставкой, является самым чувствительным звеном в самонастройке и регуляции экономических процессов в широком смысле слова, включая финансово-кредитную сферу.

При изучении процессов потребления экономисты в качестве эмпирической базы используют статистические данные о денежных доходах населения и покупательной способности в расчете на одного члена семьи, структуре потребительских расходов домашних хозяйств, потреблении основных продуктов питания, розничном товарообороте, объеме платных и бытовых услуг населению и др. Но статистика не дает какой-либо информации о предпочтениях, стремлениях и мотивах потребителей.

Люди, находясь в конкретных социально-экономических условиях, постоянно принимают определенные решения по поводу своих потреблений и сбережений. В условиях неопределенности ожидания и мнение населения существенно влияют на экономику в целом: если большая группа людей одновременно изменит свое поведение, решив потратить или, наоборот, сберечь средства, она тем самым окажет воздействие на макроэкономические процессы. Значимость и важность субъективных восприятий, социальных настроений и ожиданий настолько велики в регулировании потребительского поведения населения, что в настоящее время даже в статистике ведущих мировых стран применяются социологические методики изучения потребительских ожиданий населения.

С социологической точки зрения особого внимания заслуживают потребительские предпочтения людей, субъективные восприятия устойчивости доходов, ситуации в экономике страны, на рынке труда и т. д. Социологические методы позволяют дополнить статистические данные сведениями из первых уст, т. е. мнениями и оценками самих потребителей (покупателей) с учетом пола, возраста, дохода, семейного положения и т. д., с одной стороны, и наличия товара, его качества, цены и т. д. — с другой, в конкретной социально-экономической ситуации.

На сегодняшний день в статистике Беларуси расчет и изучение индексов потребительских настроений не осуществляются. В связи с актуальностью и научной значимостью разработки данного направления в рамках республиканского социологического мониторинга Института социологии НАН Беларуси автором статьи был реализован тематический блок по изучению потребительских ожиданий населения Беларуси.

Кратко остановимся на истории изучения потребительского поведения и потребительских ожиданий населения. После Второй мировой войны в США для изучения намерений, настроений и поведения потребителей под руководством Дж. Катона из Мичиганского университета (г. Энн Арбор) в 1946 г. начали проводиться первые опросы потребителей, а в 1950-е гг. там же была разработана методика построения индекса потребительских настроений (ИПН). По данным CIRET (Центр международных исследований экономических тенденций на базе обследований), к концу 1960-х гг. было проведено 14 опросов потребителей в разных странах, а к 1995 г. — 40 обследований потребительских настроений практически во всех государствах с развитой экономикой. В 90-е гг. XX в. многие страны с переходной экономикой стали проводить подробные исследования.

В России первые попытки измерения потребительских настроений были предприняты в 1993 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) под руководством С. Николаенко и М. Красильниковой. В 1996 г. в рамках российско-американского проекта по инициативе Министерства финансов Российской Федерации и при поддержке Бюро технической помощи Казначейства США изучение ИПН начало осуществляться на регулярной основе. В 1997 г. был создан фонд «Содействие развитию и построению индекса потребительских настроений» для оказания финансовой, технической и интеллектуальной поддержки исследованиям, направленным на изучение потребительских настроений.

Статистическое обследование потребительских ожиданий населения Российской Федерации организуется ежеквартально с 1999 г. (постановлением Госкомстата России от 21.10.98 № 102) в 88 субъектах Российской Федерации. Территориальные органы государственной статистики проводят сбор первичной информации, ее компьютерный ввод и контроль. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации (Росстат) осуществляет обработку информации и представление получаемых результатов, а также обеспечивает методологическое и программное сопровождение обследования.

Методология изучения потребительских ожиданий населения. Для обеспечения возможности проведения международных сравнений в Беларуси в социологическом мониторинге использовались методология и методика, идентичные применяемым Росстатом и статистической службой Европейского союза (Евростат). Целью исследования потребительских ожиданий населения является определение особенностей изменения потребительских ожиданий различных групп населения. Основные задачи исследования: изучение мнения населения о динамике общей экономической ситуации в стране; изучение мнений о динамике личного материального положения; изучение мнения населения о рынках товаров (услуг) и сбережений; расчет частных и обобщающих показателей потребительских ожиданий; исследование потребительского поведения и потребительских предпочтений населения; анализ особенностей потребительских ожиданий отдельных социально-демографических групп населения.

Объект исследования — население в возрасте от 16 лет и старше, предмет — потребительские ожидания населения. Исследование проводится методом формализованного персонального интервью по месту жительства респондентов. Потребительское поведение анализируется на основе выявления субъективного мнения респондентов об общей экономической ситуации и личном материальном положении, а так же о ситуации на рынках товаров (услуг). Полученная в результате обследования потребительских ожиданий населения информация может быть использована для анализа поведенческой модели населения на потребительском рынке, расчета потребительских настроений по социально-демографическим группам, а также при оценке влияния потребительской активности на состояние экономики в перспективе.

Индекс потребительской уверенности рассчитывается как среднее арифметическое значение пяти частных индексов: произошедших и ожидаемых в краткосрочной перспективе (через 1 год) изменений личного материального положения; произошедших и ожидаемых в краткосрочной перспективе (через 1 год) изменений экономической ситуации в стране; благоприятности условий для крупных покупок.

Частные индексы рассчитываются на основе сведения баланса оценок респондентов (в процентах) по соответствующему вопросу анкеты. Баланс оценок представляет собой разность между суммой долей (в процентах) определено положительных и скорее положительных ответов и суммой долей (в процентах) определено отрицательных и скорее отрицательных ответов. Нейтральные ответы не принимаются во внимание. При анализе

показателей наибольшее значение имеет динамика индексов, а не их абсолютная величина. Увеличение значения индекса означает рост оптимизма у населения, а уменьшение — рост пессимизма.

Результаты социологического исследования в Беларуси выявили, что *индекс потребительской уверенности*, отражающий совокупные потребительские ожидания населения, составил $-26,4\%$ во II кв. 2012 г. *Индекс произошедших изменений материального положения семей* составил $-30,7\%$. До кризисных явлений 2011 г. в Беларуси и девальвации рубля практически каждому второму белорусу удавалось поддерживать достигнутый уровень жизни, к осени 2011 г. население отмечало ухудшение материального положения семей, но по итогам принятых мер по стабилизации социально-экономической ситуации в стране уровень оценок повысился (табл. 1).

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как изменилось материальное положение Вашей семьи по сравнению с прошлым годом?», %

Вариант ответа	2010 г.	Весна 2011 г.	Осень 2011 г.	2012 г.
Существенно улучшилось	2,8	2,9	2,0	2,6
Немного улучшилось	15,0	14,3	7,7	14,1
Не изменилось	42,8	47,1	21,9	29,0
Немного ухудшилось	24,6	22,8	34,3	29,9
Существенно ухудшилось	8,7	9,1	28,9	17,5
Затруднились ответить	6,0	3,7	5,2	6,9
Всего	100	100	100	100
Индекс произошедших изменений материального положения семей	-15,5	-4,7	-53,5	-30,7

С 2002 по 2006 г. в Беларуси, по оценкам населения, происходил рост личного материального положения семей, мировой финансовый кризис с 2009 г. обусловил некоторое снижение показателей, однако в целом материальное положение своих семей белорусы оценивают довольно высоким, и здесь влияние мировых кризисных явлений не было столь критичным: в 2012 г. $12,5\%$ респондентов оценили материальное положение своей семьи как «хорошее и скорее хорошее», $57,5\%$ дали средние оценки и $24,3\%$ выбрали вариант ответа «скорее плохое и плохое», $5,8\%$ затруднились с ответом.

Индекс произошедших изменений в социально-экономической ситуации в Беларуси составил -36% во II кв. 2012 г. и вырос практически в 2 раза по сравнению с осенью 2011 г. В 2 раза возросла численность респондентов ($13,1\%$), отметивших улучшение ситуации, и практически в 2 раза снизилась доля респондентов ($49,1\%$), отметивших ухудшение социально-экономической обстановки (табл. 2).

Таблица 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как, по Вашему мнению, изменилась социально-экономическая ситуация в Беларуси за минувший год?», %

Вариант ответа	2010 г.	Весна 2011 г.	Осень 2011 г.	2012 г.
Существенно улучшилась	2,8	2,5	1,5	2,0
Немного улучшилась	16,1	12,4	3,8	11,1
Не изменилась	27,5	22,9	7,9	16,0
Немного ухудшилась	20,1	28,4	28,3	24,9
Существенно ухудшилась	8,8	13,0	43,5	24,2
Затруднились ответить	24,8	20,8	15,0	21,9
Всего	100	100	100	100
Индекс произошедших изменений социально-экономической ситуации	-10	-26,5	-66,5	-36

Стоит отметить, что для белорусов легче оценить динамику своего личного материального положения (дать оценку затруднились $6,9\%$ респон-

дентов), а вот оценка социально-экономического положения страны вызывает гораздо большие затруднения (затруднились ответить 21,9 %), что характерно и для большинства рядовых потребителей во всем мире. Дело в том, что достоверность и обоснованность потребительских ожиданий зависят от возможности потребителей получать и применять экономическую информацию. На эту возможность оказывают влияние объем и качество имеющейся информации и осведомленность населения в экономических вопросах, достаточные для истолкования полученных сведений. Исследователи отмечают, что это вовсе не означает, что потребители — где бы то ни было — досконально разбираются в сложнейших экономических процессах, что составляет одну из предпосылок гипотезы рациональных ожиданий. Выражая другую совершенно противоположную точку зрения, можно утверждать, что нет никаких признаков, позволяющих назвать подход потребителей нерациональным. Судя по накопленному опыту измерений, потребители обычно проявляют определенную степень «ограниченной рациональности» [2, 13—15].

Оценивая перспективы экономики, люди пропускают через себя пласт внешней информации, но одновременно опираются на собственный опыт и ощущения, касающиеся изменения доходов, цен, условий занятости и т. д. Личный опыт потребителей, приобретаемый ими в процессе изменений локальных условий дохода и занятости, цен и наличия товаров на местных рынках, а также многие другие ассоциативные связи с текущими событиями в меняющейся экономической ситуации зачастую оказываются наиболее значимым фактором, влияющим на потребительское поведение.

Так, в Беларуси индекс ожидаемых изменений материального положения на краткосрочную перспективу составил –2,5 процентных пункта, а индекс ожидаемых изменений социально-экономической ситуации на краткосрочную перспективу — –4,3 процентных пункта. Около 13 % белорусов ожидают улучшения как материального положения, так и социально-экономической ситуации в стране, каждый пятый надеется, что удастся поддерживать достигнутый уровень жизни и стабильности в стране (табл. 3). Однако около половины населения затрудняется оценить возможные изменения, так как мировой финансово-экономический кризис и происходящие в мировой экономике изменения не могут не отражаться на ситуации в Беларуси.

Таблица 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как, по Вашему мнению, изменится?..», %, 2012 г.

Вариант ответа	Материальное положение Вашей семьи через год	Социально-экономическая ситуация в Беларуси через год
Существенно улучшится	3,4	2,5
Немного улучшится	10,6	11,0
Не изменится	20,6	17,9
Немного ухудшится	10,6	10,5
Существенно ухудшится	5,9	7,3
Затруднились ответить	48,9	50,7
Всего	100	100
Индекс ожидаемых изменений	-2,5	-4,3

Индекс благоприятности условий для крупных покупок составил, по результатам исследования (–58,5 %), индекс благоприятности условий для сбережений — (–53,8 %): 68,3 % белорусского населения считает, что на сегодняшний день ситуация «скорее неблагоприятная и неблагоприятная» для совершения крупных покупок, и 65,1 % белорусов отметили неблагоприятность ситуации для сбережений и накопления денег (табл. 4).

Таблица 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, сейчас благоприятное время для?..», %, 2012 г.

Вариант ответа	Совершения крупных покупок (бытовая техника, мебель, машины и т. д.)	Сбережений, накопления денег
Благоприятное	2,7	4,4
Скорее благоприятное	7,1	6,9
Скорее неблагоприятное	32,7	26,4
Неблагоприятное	35,6	38,7
Затрудняюсь ответить	21,8	23,6
Всего	100	100
Индекс благоприятности условий для ...	-58,5	-53,8

Для сравнения стоит отметить, что индекс потребительской уверенности, отражающий совокупные потребительские ожидания населения, в России во II кв. 2012 г. составил (-4 %), индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в России на краткосрочную перспективу — 4 %. Положительных изменений в экономике страны в течение следующих 12 месяцев ожидают 25 % опрошенных, отрицательных — 17 %. Индекс произошедших изменений в экономике России составил -1 %. Доля респондентов, положительно оценивающих произошедшие изменения, составила 21 %, доля отрицательных оценок — 21 %; 56 % респондентов считают, что экономическая ситуация в России не изменилась. Индекс ожидаемых изменений в личном материальном положении составил -1 %. Среди россиян 14 % считают, что их материальное положение в следующем году улучшится и 14 % ухудшится. Индекс произошедших изменений в личном материальном положении составил -4 %; 17 % россиян указали, что их материальное положение улучшилось, а 22 % отметили ухудшение. Индекс благоприятности условий для крупных покупок составил -18 %, а индекс благоприятности условий для сбережений — -33 %.

В целом, если проанализировать результаты международных исследований [3], большинство стран можно разбить на три группы: с высоким, средним и низким значением индекса потребительской уверенности населения. Во многом эта группировка отражает изменения в социально-экономической ситуации в стране, вызванные мировым финансово-экономическим кризисом. Исходя из полученных результатов социологического исследования, Беларусь входит в группу стран со средним значением индекса (табл. 5).

Таблица 5. Распределение стран по значению индекса потребительской уверенности населения, май 2012 г.

Группа стран с высоким значением индекса	Значение индекса	Группа стран со средним значением индекса	Значение индекса	Группа стран с низким значением индекса	Значение индекса
Швеция	11,4	Чехия	-30,0	Греция	-75,8
Финляндия	10,6	Румыния	-29,4	Португалия	-52,1
Дания	6,9	Польша	-28,8	Венгрия	-51,9
Германия	0,4	Беларусь	-26,4	Кипр	-42,8
Россия	-4	Словакия	-23,3	Болгария	-42,5
Австрия	-2,8	Нидерланды	-23,3	Италия	-38,6
Люксембург	-6,0	Великобритания	-21,8	Испания	-33,2
Эстония	-8,1	Латвия	-19,8		
Бельгия	-10,1	Литва	-19,5		

В Беларуси, как показывают данные социологических мониторингов, в последние годы в связи с кризисными явлениями одной из наиболее актуаль-

ных и волнующих население проблем является уровень цен на продукты и товары первой необходимости, уровень инфляции и оплаты труда: в 2012 г. 61,1 % белорусского населения волновали цены на продукты и товары первой необходимости, по 40,8 % — инфляция и уровень оплаты труда. Благодаря социальной политике, направленной на поддержку населения, в Беларуси, в отличие, например, от стран Прибалтики, только 27,6 % населения волнуют тарифы на коммунальные услуги (табл. 6).

Таблица 6. Проблемы, волнующие белорусское население, %

Показатель	2010 г.	Весна 2011 г.	Осень 2011 г.	Весна 2012 г.
Цены на продукты и товары первой необходимости	53,4	56,9	71,5	61,1
Инфляция	21,4	29,6	37,9	40,8
Уровень оплаты труда	45,0	40,6	40,6	40,8
Тарифы на коммунальные услуги	27,1	37,0	37,2	27,6
Уровень пенсионного обеспечения	18,4	20,9	25,8	22,1

По данным Белстата и социологических мониторингов, изменение уровня жизни белорусских граждан имело положительную динамику вплоть до 2011 г. Однако официальные статистические данные показывают отрицательное изменение реальной заработной платы и пенсий в 2011 г. (август) по сравнению с аналогичным периодом 2010 г., которое составило 96,1 и 90,0 % для зарплат и пенсий соответственно. Девальвация и введение единого курса белорусского рубля значительно снизили покупательную способность белорусских граждан. Проведенный анализ выявил, что в Беларуси в современной ситуации происходит снижение основных компонентов индекса потребительской уверенности, что обусловит изменение потребительского поведения населения. Население начинает задумываться, что и как потреблять, а цены на продукты и товары первой необходимости, стоимость минимальной потребительской корзины занимают первые ранговые позиции среди волнующих население проблем.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Валовой внутренний продукт // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Минск, 2012. — Режим доступа: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2012_6/04.pdf. — Дата доступа: 12.12.2012.
2. Потребление и стабильность общества / С.А. Шавель [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т социологии. — Минск: Беларус. навука, 2010.
3. Индекс потребительской уверенности в России и странах ЕС // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. — М., 2012. — Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/Isswww.exe/Stg/d04/144.htm. — Дата доступа: 12.12.2012.

Статья поступила
в редакцию 18.12.2012 г.

□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.