

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ ПЕРМЯКОВ

**Агентство «Коммерческие Консультации и
Исследования»**

**г. Пермь
июнь 2009 г.**



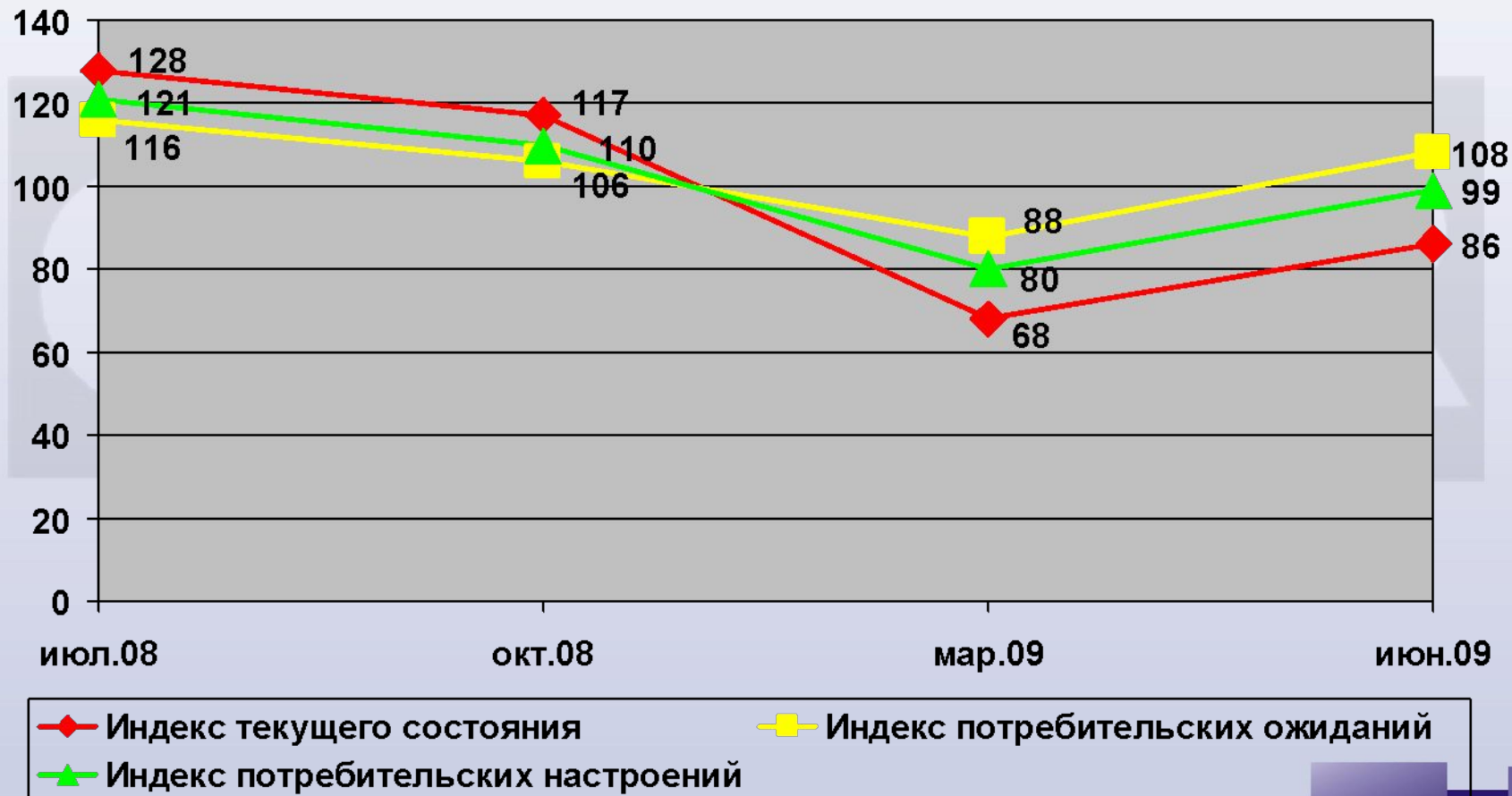
О ПРОЕКТЕ

В июне 2009 года агентством «Коммерческие Консультации и Исследования» было проведено четвертое измерение Индекса потребительских настроений в г. Перми

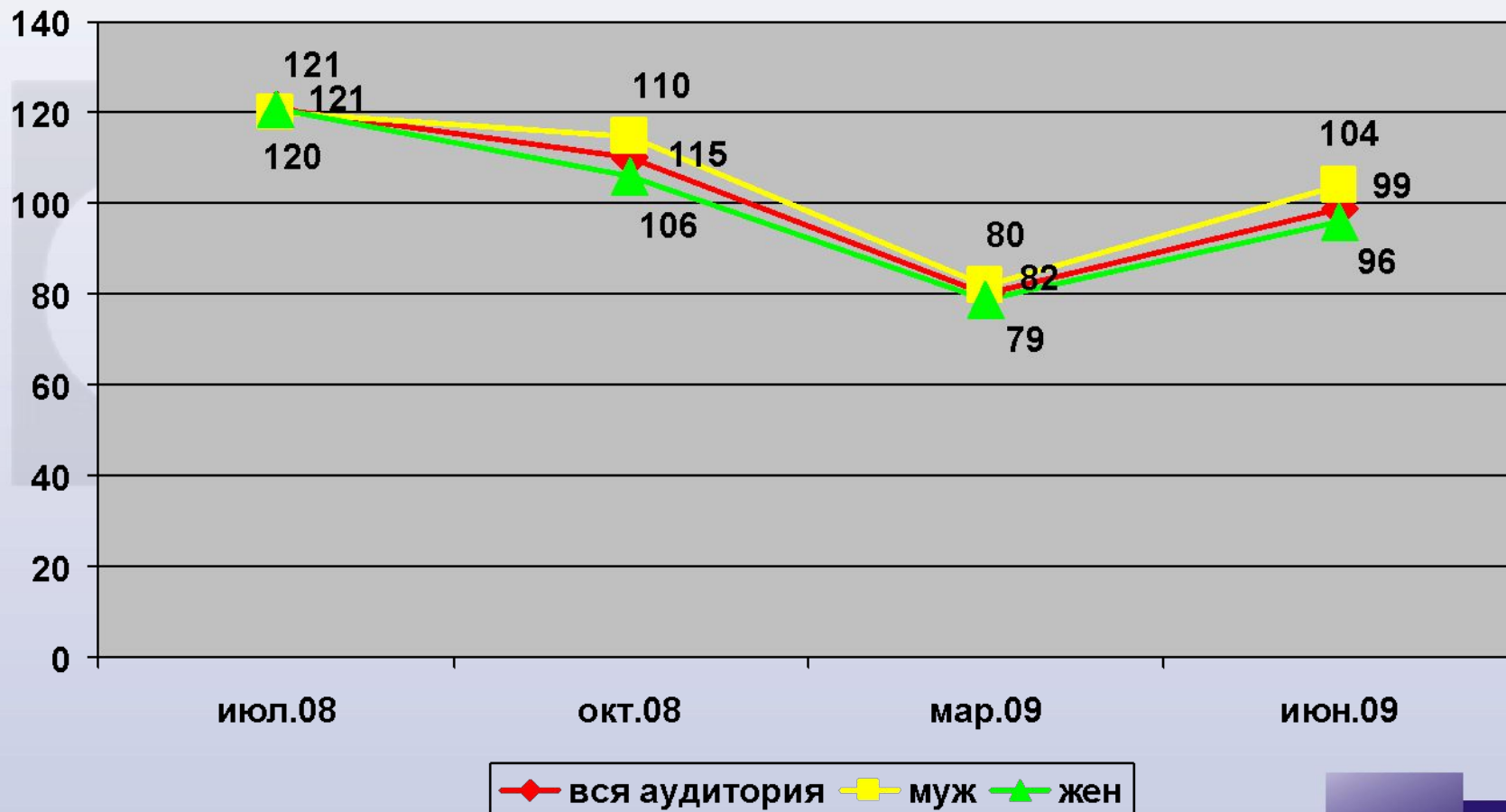
Замер проводился в рамках омнибусного исследования. В ходе исследования методом телефонного интервью было опрошено 600 жителей Перми в возрасте от 18 лет. Выборка репрезентирует население города по полу, возрасту и району проживания.

В данной презентации приведены результаты четырех замеров, проведенных в июле, октябре 2008 г. в марте, июне 2009 г.

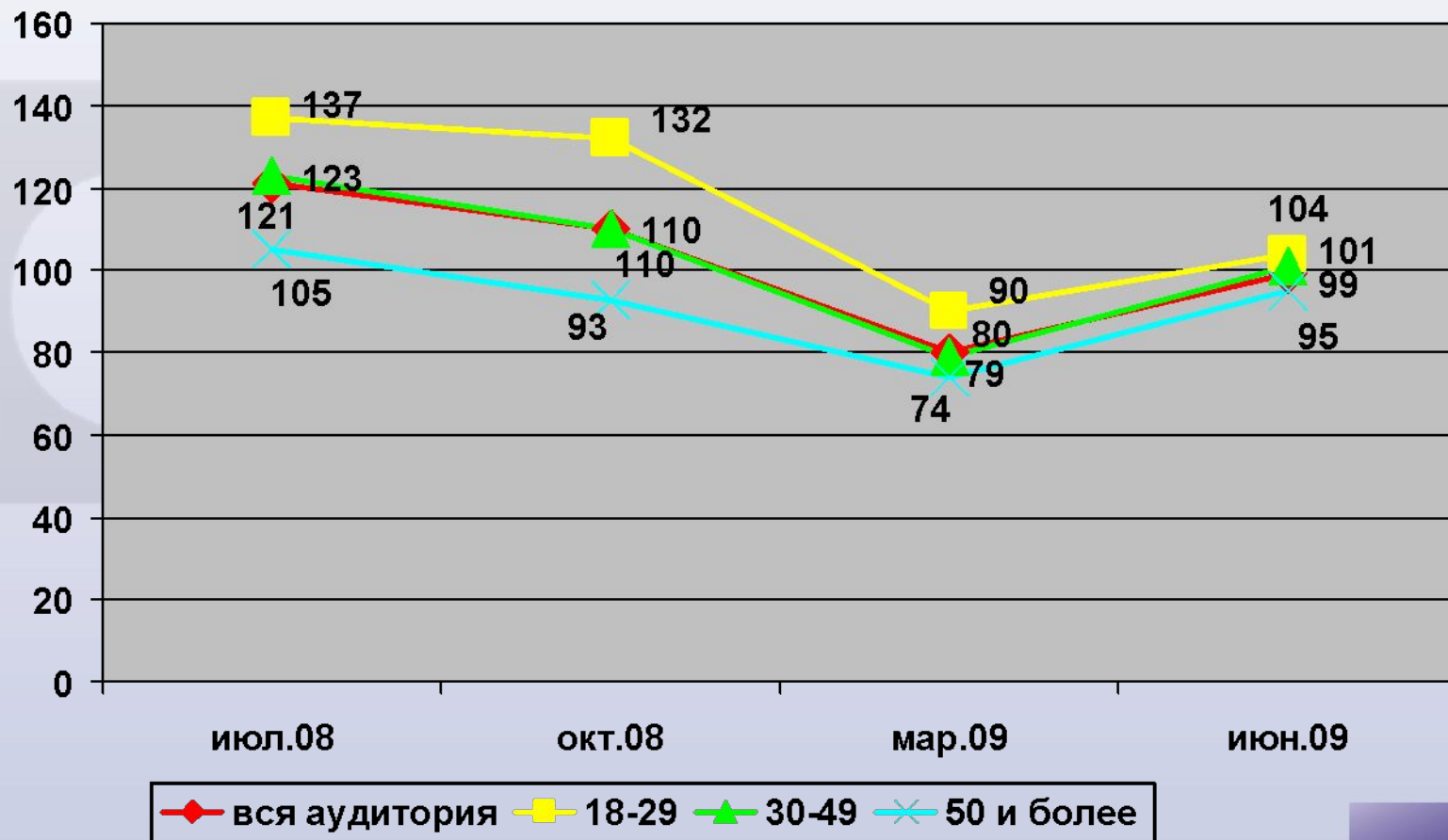
Результаты исследования



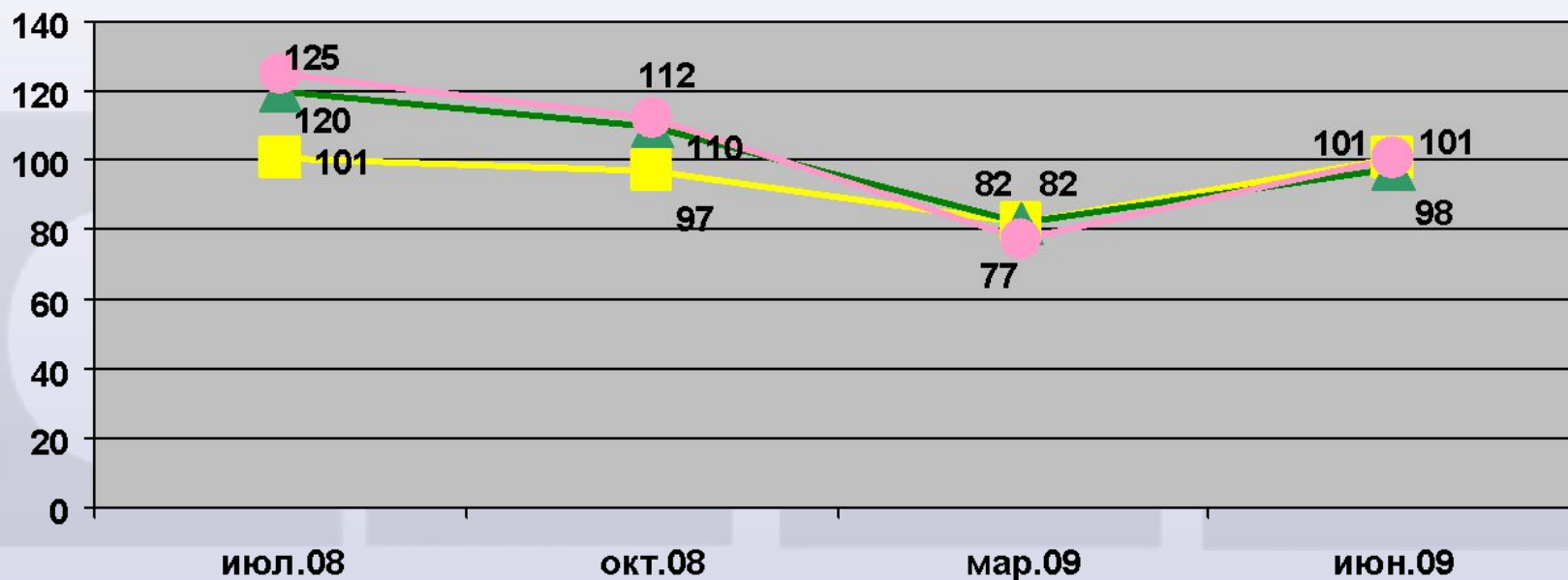
Индекс потребительских настроений в зависимости от пола



Индекс потребительских настроений в зависимости от возраста



Индекс потребительских настроений в зависимости от образования



- Начальное и неполное среднее
- ▲ Среднее/среднее специальное/ среднее техническое
- Незаконченное высшее и высшее

Выводы

- Значение ИПН - 99 пунктов означает, что доля пермяков, отрицательно оценивающих экономическую ситуацию и перспективы ее развития, и доля положительно оценивающих, практически равны.
- В первую очередь повышение индекса произошло за счет роста частного индекса Потребительских ожиданий, который с 88 пунктов в марте добрался до 108 пунктов в июле 2009 г. (данный индекс строится по ответам на вопросы: «Как вы полагаете, в ближайшие 12 месяцев Ваше материальное положение (вашей семьи) улучшится, ухудшится или останется примерно таким же, как сейчас?» и «Как Вы думаете, в ближайшие 5 лет материальное положение россиян в целом улучшится, ухудшится или останется прежним?»)
- Наиболее негативное влияние на значение сводного индекса оказывает индекс текущего состояния – здесь доля отрицательных оценок значительно преобладает долю положительных.
- Зафиксированное на данный момент значение ИПН характеризует ситуацию умеренного оптимизма.

Об Индексе

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ (ИПН) является важным инструментом прогнозирования поведения потребителей.

Прогнозные свойства ИПН проверены практикой многих десятилетий в большинстве развитых стран с рыночной экономикой.

ИПН обеспечивает краткосрочное прогнозирование развития экономики и дает

фактору возможность
современнее
изменения
ситуации.



ИПН строится на основе опросов общественного мнения, проводящихся по репрезентативной выборке, отражающей мнение взрослого населения о динамике своего личного материального положения и об экономической ситуации в стране и на потребительском рынке.

Индекс потребительских настроений - как совокупный индекс, так и отдельные его частные составляющие - показывает не абсолютные величины (т.е. распространенность) соответствующих оценок и мнений, а меру или степень их «позитивности» (знака) в каких-либо временных или групповых сопоставлениях.




Помимо совокупного Индекса потребительских Настроений (ИПН) существуют и другие частные индексы. В рамках исследования кроме ИПН были разработаны следующие индексы: Индекс текущего потребительского настроения (ИТС) и Индекс потребительских ожиданий (ИПО).

Методика построения **ИПН** проста: индекс рассчитывается на основе ответов респондентов на пять вопросов.

По каждому вопросу строится индивидуальный индекс как разность долей положительных и отрицательных ответов, и прибавляется 100, чтобы избежать появления отрицательных значений индекса.

Совокупный индекс ИПН рассчитывается как арифметическая средняя из индивидуальных индексов. ИПН изменяется в интервале от 0 до 200. Индекс равен 200, когда все население положительно оценивает экономическую ситуацию. Индекс равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова. Значения индекса ниже 100 означают преобладание негативных оценок в обществе.



Более подробную информацию об Индексе потребительских настроений можно прочесть, перейдя по следующим ссылкам:

<http://ipn.socpol.ru/>

<http://www.dcenter.ru/old/1/cont/7/p3.shtml>

<http://www.levada.ru/indexipn.html>

