

САМООЦЕНКА МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ

УРОВЕНЬ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

▼ В 2013 г. по сравнению с 2012 г. фактический доход вырос во всех социально-демографических группах населения. Однако темпы роста в различных группах неодинаковы (на 1820 руб. среди 20% наиболее обеспеченных, на 201 руб. – среди 20% наименее обеспеченных; табл. 9). Это свидетельствует об усилении имущественного расслоения жителей региона.

По сравнению с 2012 г. среди 20% наименее обеспеченных сократилось соотношение фактического дохода и прожиточного минимума (с 0,7 до 0,6 раза). Среди 20% наиболее обеспеченных соотношение осталось прежним (3,0 раза).

Таблица 9. Данные о доходах населения*

Доходные группы	1999	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение +/- 2013 к		
												2012	2011	2007
Фактический доход в среднем по области, руб.														
	721	1094	3653	4470	5440	6844	6878	8232	9363	10425	11318	+893	+1955	+5878
Фактический доход по доходным группам, руб.														
20% наименее обеспеченных	225	385	1454	1703	2086	2678	2897	3364	3905	4330	4531	+201	+626	+2445
60% средне-обеспеченных	584	895	3106	3885	4633	5988	6171	7376	8425	9293	10111	+818	+1686	+5478
20% наиболее обеспеченных	1627	2411	7486	9016	11218	13606	13015	15685	17637	19907	21727	+1820	+4090	+10509
Прожиточный минимум, руб.														
	953	992	2791	3462	3765	4613	5233	5646	6514	6563	7270	+707	+756	+3505
Соотношение фактического дохода и прожиточного минимума в среднем по области, раз														
	0,8	1,1	1,3	1,3	1,4	1,5	1,3	1,5	1,4	1,6	1,6	0	+0,2	+0,2
Соотношение фактического дохода и прожиточного минимума по доходным группам, раз														
20% наименее обеспеченных	0,2	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	-0,1	0	0
60% средне-обеспеченных	0,6	0,9	1,1	1,1	1,2	1,3	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	0	+0,1	+0,2
20% наиболее обеспеченных	1,7	2,4	2,7	2,6	3,0	2,9	2,5	2,8	2,7	3,0	3,0	0	+0,3	0

* Вопрос задается с 1998 г.

ОЦЕНКА ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

Оценка покупательной способности населения последние три года остается на одном уровне. Более половины жителей области отмечают, что «денег достаточно для покупки необходимых товаров» (54 – 56%), трети населения «денег хватает в лучшем случае на еду» (32 – 33%), и лишь для десятой части населения «покупка различных товаров не вызывает трудностей» (12%; *рис. 29 – 30*).

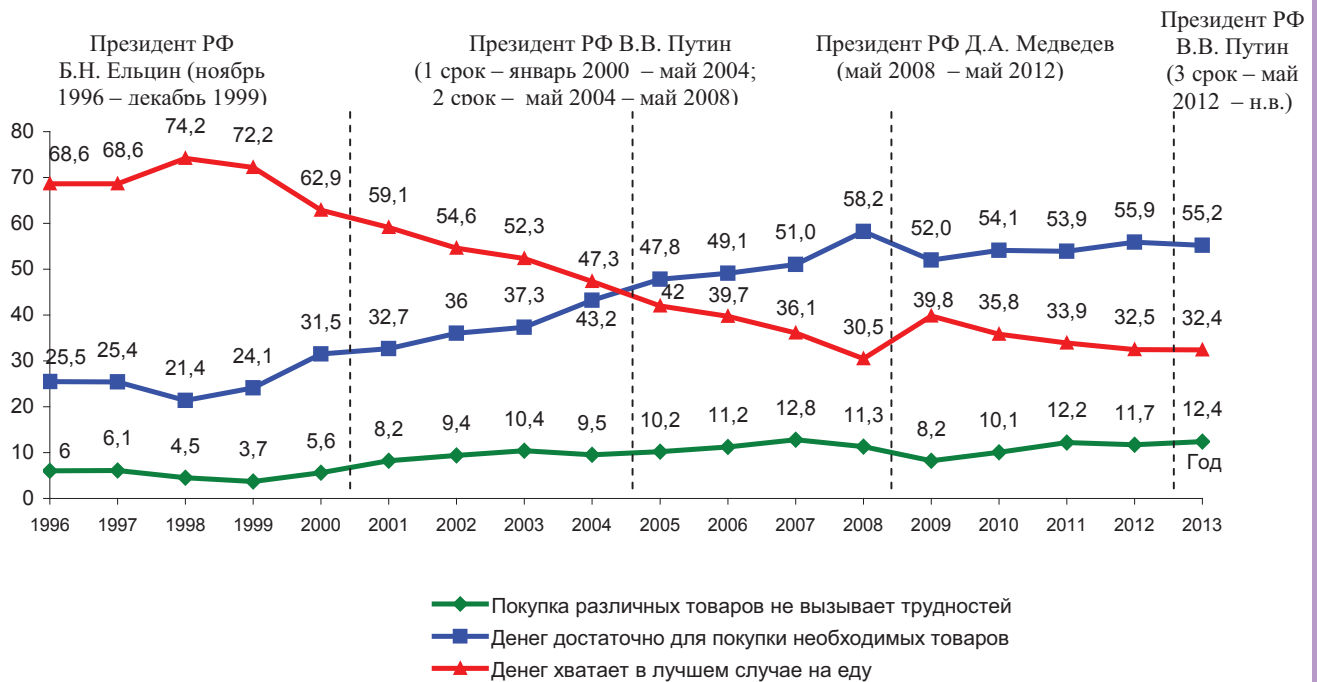


Рис. 29. Оценка покупательной способности доходов
(в % от числа опрошенных)

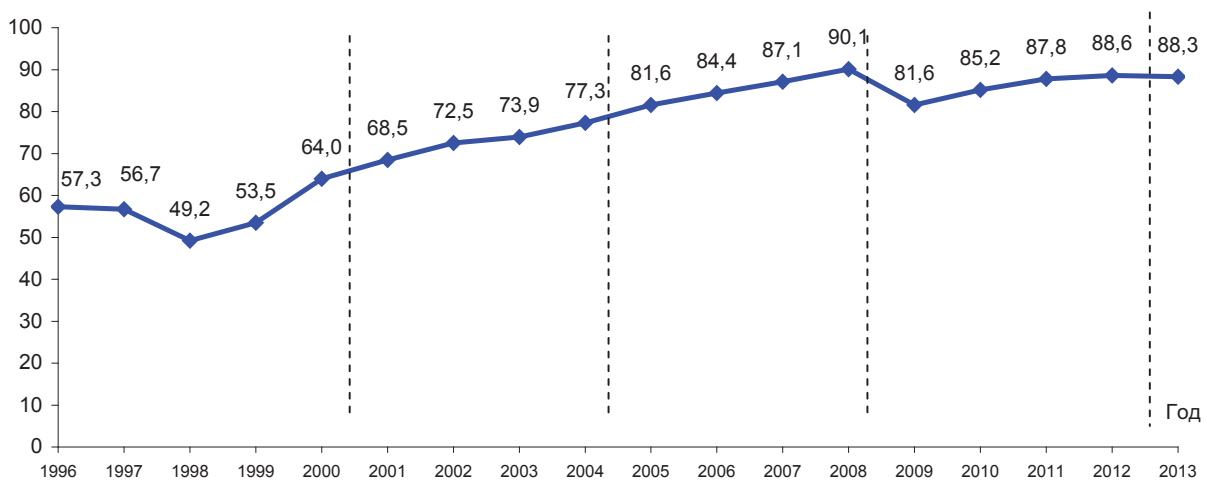


Рис. 30. Динамика индекса покупательной способности доходов населения
(в пунктах)

СОЦИАЛЬНАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ

В динамике социальной самоидентификации жителей региона существенных изменений не наблюдается с 2009 г. Доля тех, кто относит себя к «бедным» и «нищим» составляет 45 – 47% (рис. 31 – 32). Удельный вес «людей среднего достатка» чуть ниже (42 – 44%).

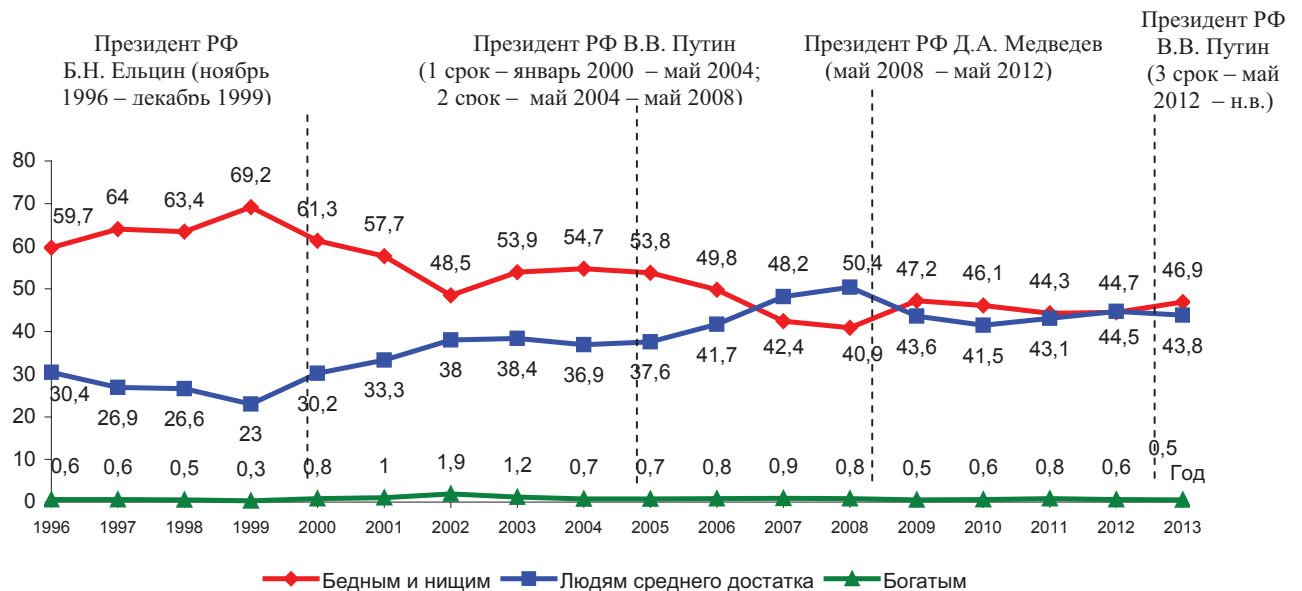


Рис. 31. Динамика социальной самоидентификации населения (в % от числа опрошенных)

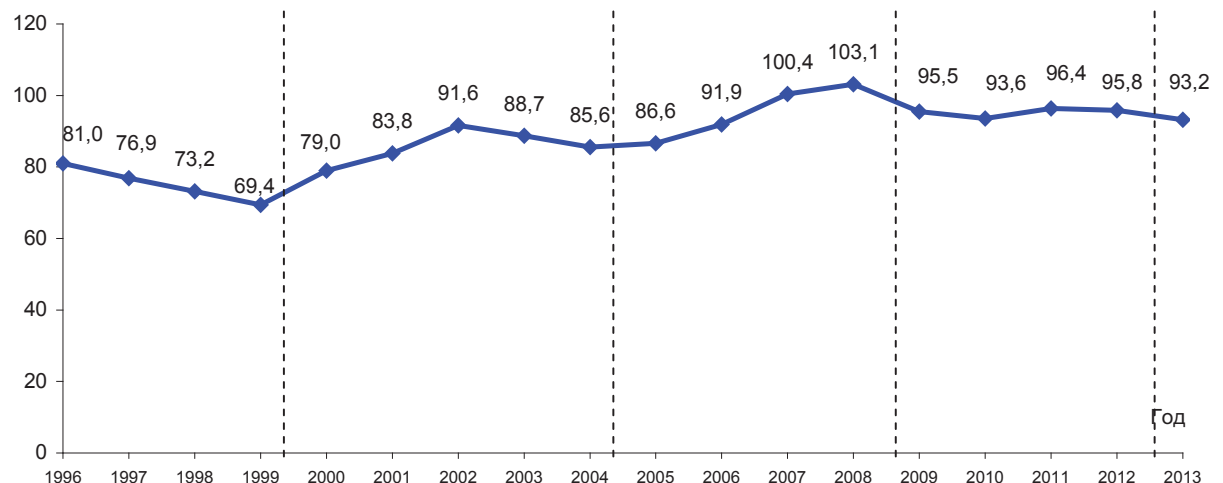


Рис. 32. Динамика индекса социальной самоидентификации населения (в пунктах)

СОЦИАЛЬНАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУППАХ

▼ В 2013 г., по сравнению с предыдущим периодом измерений, структура социальной самоидентификации ухудшилась в большинстве социально-демографических групп, особенно среди лиц в возрасте до 30 лет (индекс сократился со 105 до 99 п.; табл. 10). Учитывая стабильность доходных характеристик, причиной ухудшения самоидентификации может быть рост уровня притязаний, увеличение требований к уровню и качеству жизни.

**Таблица 10. Динамика индекса социальной самоидентификации
в различных социальных группах населения (в пунктах)**

Показатель	1996	1999	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение +/- 2013 к		
													2012	2011	2007
Пол															
Мужской	84,9	72,9	84,1	89,9	93,4	103,4	105,1	97,6	95,7	98,0	97,5	95,3	-3	-3	-8
Женский	78,5	66,9	75,2	84,1	90,8	98,2	101,4	93,7	92,2	95,4	94,5	91,5	-3	-3	-6
Возраст															
до 30 лет	87,9	78,5	93,5	96,1	105,3	110,8	113,3	104,9	101,9	102,2	105,0	98,7	-6	-3	-12
30-55 лет	80,7	70,5	78,4	89,6	93,6	103,2	104,7	96,9	91,3	97,3	96,2	94,0	-2	-3	-9
старше 55 лет	77,9	59,2	65,7	73,7	77,6	87,0	91,0	85,1	90,7	90,2	87,4	88,1	+1	-2	+1
Образование															
Среднее и н/среднее	76,5	63,4	71,6	75,4	81,9	87,9	93,5	85,6	85,8	85,4	81,6	82,3	0	-3	-6
Среднее специальное	81,6	70,0	79,5	86,8	92,2	103,4	103,0	92,9	90,5	94,0	94,0	91,4	-3	0	-12
Высшее и н/высшее	91,8	78,7	90,3	99,4	103,2	112,3	114,2	109,5	105,4	109,9	110,6	106,6	-4	-3	-5
Доходные группы															
20% наименее обеспеченных	55,0	50,6	54,6	66,4	66,7	74,1	78,1	75,8	67,0	72,6	66,8	62,5	-4	-10	-11
60% среднеобеспеченных	82,4	64,6	74,5	83,2	89,4	98,5	99,5	90,6	90,7	93,8	93,1	92,7	0	-1	-6
20% наиболее обеспеченных	116,4	102,3	110,9	121,9	123,7	131,3	133,0	127,4	127,7	125,3	129,7	127,0	-3	+2	-4
Территории															
Вологда	88,9	71,0	72,8	89,8	104,0	111,7	104,1	92,0	94,6	95,0	96,6	92,2	-5	-3	-20
Череповец	90,0	78,0	88,3	104,7	105,7	115,2	118,6	111,8	106,2	111,4	112,5	109,9	-3	-1	-5
Районы	74,1	64,2	77,0	76,6	79,9	88,1	95,0	89,3	87,0	89,6	87,1	84,8	-2	-5	-3
Область	81,4	69,4	79,0	86,6	91,9	100,4	103,1	95,5	93,6	96,4	95,8	93,2	-3	-3	-7

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ

- Индекс потребительских настроений за последние три года существенно не изменился и составляет около 90 п.п.
- ▼ В 2013 г. по сравнению с 2012 г. потребительские настроения жителей Вологодской области несколько ухудшились (индекс снизился с 91,5 до 90,3 пункта; рис. 33). Это свидетельствует о снижении потребительской активности, а также об уменьшении уровня оптимизма населения в отношении экономического и социального развития страны и региона в ближайшей перспективе.

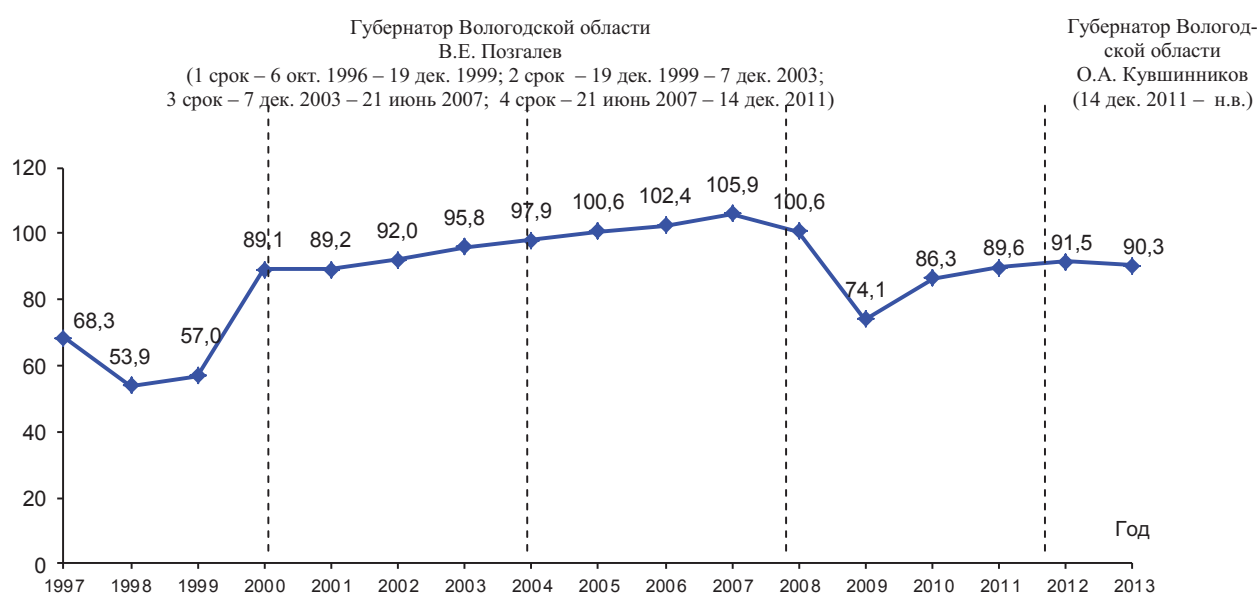


Рис. 33. Динамика индекса потребительских настроений в Вологодской области*
(в пунктах)

* Вопрос задается с 1997 г.

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУППАХ НАСЕЛЕНИЯ

В течение последних трех лет в большинстве социально-демографических групп населения колебания индекса потребительских настроений незначительны. Ситуация существенно не меняется после резкого снижения индекса в 2009 г.

▼ В 2013 г. по сравнению с 2012 г. в большинстве социально-демографических групп индекс потребительских настроений снизился, наиболее существенно – в возрастной группе до 30 лет (с 97 до 94,5 пункта), в 20%-й группе наименее обеспеченных (с 77,6 до 71,2 пункта), в Череповце (со 100,2 до 97,7 пункта; табл. 11).

Таблица 11. Динамика индекса потребительских настроений
в социальных группах населения* (в пунктах)

Категория населения	1997	1999	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение +/- 2013 к			
													2012	2011	2007	
Пол																
Мужской	56,2	57,7	91,9	103,5	103,8	107,8	102,1	75,9	86,7	90,3	92,2	91,0	-1	+1	-17	
Женский	64,4	56,8	87,1	98,3	101,3	104,4	99,3	75,0	85,8	89,1	91,0	89,8	-1	+1	-15	
Возраст																
до 30 лет	80,0	66,1	98,5	107,0	109,8	115,2	107,4	79,9	92,7	95,0	97,0	94,5	-3	-1	-21	
30-55 лет	65,0	56,6	86,7	101,2	102,1	107,1	100,5	72,7	84,0	89,1	91,9	91,4	-1	+2	-16	
старше 55 лет	62,6	50,3	84,9	94,2	94,6	95,7	94,5	71,1	84,3	86,0	86,3	85,6	-1	0	-10	
Образование																
Среднее и н/среднее	66,9	54,9	88,0	95,7	97,5	100,2	96,0	74,0	82,8	85,6	84,9	83,4	-2	-2	-17	
Среднее специальное	65,3	57,0	88,7	99,4	100,4	105,9	100,7	73,1	84,2	87,9	90,2	88,7	-2	+1	-17	
Высшее и н/высшее	71,3	61,1	91,5	107,7	109,8	113,1	105,8	79,4	92,1	95,5	98,8	99,2	0	+4	-14	
Доходные группы																
20% наименее обеспеченных	51,0	49,9	74,6	92,1	91,2	88,2	90,4	67,8	71,6	74,8	77,6	71,2	-6	-4	-17	
60% средне-обеспеченных	64,4	54,9	87,8	99,7	100,7	105,5	98,8	72,0	85,3	89,0	90,3	90,8	+1	+2	-15	
20% наиболее обеспеченных	86,5	72,1	105,3	115,0	116,4	124,7	113,9	83,0	101,6	105,3	107,5	108,9	+1	+4	-16	
Территории																
Вологда	70,1	58,3	88,6	98,3	102,9	104,2	96,6	71,3	87,8	90,9	93,6	92,3	-1	+1	-12	
Череповец	82,4	61,3	92,1	101,9	106,0	114,9	102,6	72,6	93,8	98,9	100,2	97,7	-3	-1	-17	
Районы	61,3	54,5	87,8	101,0	99,3	102,3	101,4	76,0	81,7	84,4	86,2	85,3	-1	+1	-17	
Область	68,4	57,2	89,1	100,6	101,8	105,9	100,6	74,1	86,3	89,6	91,5	90,3	-1	+1	-16	

* Вопрос задается с 1997 г.