

DOI 10.46320/2077-7639-2025-5-138-117-122

Связь между инфляционными ожиданиями и изменениями покупательной способности человека

Буевич А.П.

Высокая неопределенность и волатильность цен полагает прикладную необходимость в глубоком анализе механизма, посредством которого субъективные инфляционные ожидания трансформируются в ощутимые изменения покупательной способности в настоящем. Данная работа ставит своей целью исследовать эту взаимосвязь, выходя за рамки простой констатации факта влияния инфляционных ожиданий на покупательную способность и стремясь к формализации поведенческих реакций потребителей. В исследование делается предположение, что ядро этого механизма лежит в области восприятия экономической неопределенности и будущей «редкости» благ, что может быть концептуализировано через призму теории информации и понятия энтропии. Понимание данной динамики имеет критическое значение не только для экономической теории, но и для разработки эффективных мер денежно-кредитной и социальной политики, направленных на стабилизацию ожиданий и поддержание доверия населения к экономической системе, что является фундаментом для устойчивого экономического роста и социальной стабильности в обществе.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Буевич А.П. Связь между инфляционными ожиданиями и изменениями покупательной способности человека // Дискуссия. – 2025. – № 5 (138). – С. 117–122.

ГОСТ 7.1-2003**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

Инфляция, энтропия, потребительское поведение, текущие цены, расходы потребителя, сбережения, доходы.

The relationship between inflation expectations and changes in human purchasing power

Buevich A.P.

High uncertainty and volatility of prices imply a practical need for a deep analysis of the mechanism by which subjective inflation expectations are transformed into tangible changes in purchasing power in the present. This paper aims to explore this relationship, going beyond a simple statement of the fact of the influence of inflation expectations on purchasing power and striving to formalize the behavioral reactions of consumers. The study suggests that the core of this mechanism lies in the area of perception of economic uncertainty and future “scarcity” of goods, which can be conceptualized through the prism of information theory and the concept of entropy. Understanding these dynamics is critical not only for economic theory, but also for the development of effective monetary and social policies aimed at stabilizing expectations and maintaining public confidence in the economic system, which is the foundation for sustainable economic growth and social stability in society.

FOR CITATION

Buevich A.P. The relationship between inflation expectations and changes in human purchasing power. *Diskussiya [Discussion]*, № 5 (138), 117–122.

APA

KEYWORDS

Inflation, entropy, consumer behavior, current prices, consumer spending, savings, income.

ВВЕДЕНИЕ

Феномен инфляции, понимаемый как устойчивый рост общего уровня цен на товары и услуги, представляет собой одну из наиболее значимых макроэкономических проблем, оказывающую непосредственное и зачастую крайне негативное воздействие на благосостояние населения: «Глобальная инфляция представляет собой сложную экономическую проблему, на которую влияют различные факторы, такие как сбои в цепочках поставок, колебания цен на энергоносители и geopolитическая нестабильность» [1, с. 73]. Традиционные экономические модели, фокусирующиеся на объективных показателях, таких как фактический индекс потребительских цен, денежная масса или динамика заработной платы, зачастую оказыва-

ются недостаточными для полного объяснения глубины и специфики влияния инфляционных процессов на повседневную жизнь людей, при этом зарубежные исследования доказывают следующее: «...что, хотя потребители могут обладать ограниченной способностью запоминать и помнить конкретные цены и даже поддаваться ряду предубеждений в формировании восприятия и ожиданий глобальных изменений цен, они, по-видимому, обладают некоторой способностью предчувствовать инфляцию, оценивать ее и прогнозировать» [2, с. 378]. Ключевым элементом, связывающим макроэкономическую динамику с микроуровнем индивидуального потребления, выступают инфляционные ожидания (ИО) – субъективные представления экономических агентов (домохозяйств, индиви-

дов) о будущем темпе роста цен, которые формируются под влиянием множества факторов: прошлого опыта инфляции, текущей экономической информации, доверия к политике властей, а также психологических установок и даже слухов. Отдельный научный и практический интерес представляет исследование связи между субъективными инфляционными ожиданиями и реальной или воспринимаемой покупательной способностью (ПС) населения, которая отражает объем товаров и услуг, которые можно приобрести на единицу дохода, выступая прямым индикатором экономического благополучия индивида. Классическая теория предполагает, что ПС снижается после фактического роста цен, но накопленный эмпирический и теоретический опыт, особенно в рамках поведенческой экономики, указывает на более сложную и опережающую взаимосвязь: высокая степень ожиданий будущей инфляции сама по себе способна оказывать существенное негативное влияние на текущее восприятие и использование покупательной способности.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Ожидания роста цен создают психологический пресс, заставляя потребителей ощущать свои ресурсы как менее значимые уже в настоящем, даже до того, как цены объективно выросли, что выражается в изменении потребительского поведения, отложенных крупных покупках, увеличении спроса на товары длительного пользования «про запас», поиске альтернатив или снижении качества потребления, а также в общем пессимистическом настрое относительно будущего: «...в условиях низкой инфляции, например, после мирового финансового кризиса, более высокая ожидаемая инфляция снижает покупательную способность домохозяйств и, следовательно, их расходы (эффект дохода). Мы также обнаружили, что структура балансов домохозяйств имеет значение для объяснения того, как инфляционные ожидания формируют потребительское поведение» [3].

Обозначим инфляционное ожидание (π) – ожидаемый потребителем процент роста цены на конкретный товар/услугу или корзину товаров за период $\pi > 0$. Обозначим отношением «Ожидаемая редкость» / «Ожидаемая труднодоступность» – (R_{exp}), чем выше π , тем более редким или труднодоступным ожидается товар в будущем – это интуитивное соображение потребителя. Мерой этой «ожидаемой редкости» может служить само значение π , но π не учитывает неопределенность этого ожидания: «Мы обнаружили, что инвестиции в рискованные активы, а также в чистый капитал,

смягчают связь между ожидаемой инфляцией и решениями о долгосрочных расходах. Влияние чистого капитала наиболее выражено для домохозяйств с ипотечным кредитом с фиксированной процентной ставкой» [4, с. 2479]. Введём неопределенность ожидания (σ^2) – это то насколько уверен потребитель в своём π , то есть высокая неопределенность (σ^2 велико) сама по себе увеличивает воспринимаемую «труднодоступность», даже если π среднее. Далее нужна количественная мера, объединяющая π и σ^2 , такой мерой может выступить «отрицательная энтропия» (отрицательная энтропия, S) как мера «упорядоченности» (редкости). То есть энтропия (H) меряет неопределенность, хаос, «размазанность», отрицательная энтропия ($S = -H$) меряет порядок, концентрацию, редкость, именно её логично связать с R_{exp} .

Покупательная способность (ПС) обратно пропорциональна «труднодоступности» товара здесь и сейчас и которая зависит от: а) текущей цены (P_{now}), б) ожидаемой труднодоступности (R_{exp}), тогда чем выше R_{exp} , тем сильнее стимул купить сейчас, но тем больше ресурсов (денег, усилий) надо выделить сейчас на покупку, что снижает ПС для других товаров в будущем.

$$PS \sim 1 / (P_{now} * f(R_{exp})) \quad (1).$$

Объединим ожидаемый рост цены (π) и неопределенность (σ^2), эвристически выделим функцию, похожую на информационную плотность или отрицательную дифференциальную энтропию для простого распределения (например, нормального), формула 2:

$$R_{exp} = \pi + k * \sigma^2 \quad (2)$$

Где:

π – ожидаемый % роста цены.

σ^2 – дисперсия инфляционных ожиданий (мера неопределенности), чем выше σ^2 , тем менее уверен потребитель, что рост будет именно π , эта неопределенность сама по себе увеличивает воспринимаемый риск недоступности.

k – коэффициент чувствительности к неопределенности ($k > 0$), который показывает, насколько сильно неопределенность влияет на восприятие редкости по сравнению с самим ожидаемым ростом и подбирается эмпирически с калибровкой.

Чем выше π и чем выше неопределенность σ^2 (больше k), тем сильнее товар воспринимается как «редкий» или «исчезающий» из доступности, что и есть R_{exp} . В данной модели R_{exp} прямо является количественной мерой «ожидаемой ред-

кости», можно сказать, что $S \sim R_{exp}$, но строгое введение энтропии требует задания распределения вероятностей ожиданий, поэтому для практичности будем использовать R_{exp} как итоговый показатель.

Тогда: формула покупательной способности (ПС) для товара формула 3:

$$PCi = 1 / [P_{now_i} * (1 + R_{exp_i}) + c] \quad (3)$$

или, что лучше отражает влияние на текущие решения потребителя, формула 4:

$$PCi = 1 / [P_{now_i} * exp(\gamma * R_{exp_i}) + c] \quad (4)$$

Где

PCi – покупательная способность потребителя относительно конкретного товара i .

P_{now_i} – текущая цена товара i .

R_{exp_i} – ожидаемая редкость товара i (рассчитанная выше: $\pi_i + k_i * \sigma^2_i$).

γ (gamma) – коэффициент, усиливающий экспоненциальное влияние R_{exp_i} на воспринимаемую «тяжесть» текущей цены товара ($\gamma > 0$), где экспонента лучше отражает нелинейный рост беспокойства потребителя о возможном повышении цен.

c – малая константа (напр., 0.001) для предотвращения деления на ноль, можно интерпретировать как базовую доступность даже при бесконечных ожиданиях (условно).

P_{now_i} – базовая текущая стоимость.

$(1 + R_{exp_i}$ или $exp(\gamma * R_{exp_i})$ – множитель «психологической тяжести» текущей покупки, чем выше R_{exp_i} (ожидаемая редкость/рост цен), тем тяжелее психологически потратить деньги сейчас на этот товар. Гипотетическая схема рассуждений потребителя: если я куплю товар сейчас по P_{now_i} , то я потрачу ресурсы, которые могли бы помочь мне, когда товар станет более недоступным (вызванным π и σ^2), или я теряю возможность купить больше этого товара сейчас (пока он дешевый). Эта психологическая тяжесть снижает ощущаемую покупательную способность PCi здесь и сейчас относительно товара i . Обратная зависимость отражает, что чем «тяжелее» покупка, тем меньше товаров или их эквивалентов потребитель чувствует себя способным купить на свою денежную единицу прямо сейчас, с учётом будущих страхов.

Агрегирование (для корзины): Общая ПС сложна. Упрощённо, можно взять средневзвешенное (по долям в расходах w_i) или минимум, формула 5:

$$PC_{общ} = \Sigma (w_i * PCi) \text{ или } PC_{общ} = \min(PCi) \quad (5)$$

Общее значение ПС часто определяется самым необходимым (с высоким R_{exp_i}) товаром первой необходимости.

Смоделируем расчёт на гипотетических данных. Примем условно 3 товара в потребительской корзине и одного потребителя с его инфляционными ожиданиями. Примем параметры: $k = 0.5$ (умеренная чувствительность к неопределенности); $\gamma = 1.0$ (базовый экспоненциальный коэффициент); $c = 0.001$ – таблица 1.

Общая покупательная способность потребителя сильнее всего ограничена ожиданиями по мясу ($PC_{мясо} = 0.0022$), несмотря на то, что абсолютный рост цен на него ожидается меньше ($\pi=10\%$), чем на хлеб ($\pi=20\%$), ключевую роль сыграла комбинация высокой текущей цены (400 руб.) и ожидаемой редкости ($R_{exp_i} = 0.125$), которая экспоненциально прирастает. Сравним бензин и хлеб, так у хлеба $\pi=20\%$, у бензина $\pi=15\%$, но из-за высокой $\sigma^2=0.1$ у бензина его $R_{exp_i}=0.20$ почти сравнялся с R_{exp_i} хлеба = 0.205 – это привело к тому, что $PC_{бензин} = 0.0149$ стала ниже, чем $PC_{хлеб} = 0.0163$, несмотря на меньшее π и лишь чуть больший рост текущей цены товара, высокая неопределенность ожиданий (σ^2) потребителя снижает его покупательную способность. Экспоненциальная модель сильнее влияет за счёт R_{exp_i} , делая падение покупательной способности более резким при росте инфляционных ожиданий и неопределенности, что часто соответствует психологии (страх растёт нелинейно). Модель использует концепцию отрицательной энтропии ($S \sim R_{exp}$), как меры концентрации (редкости), когда высокая величина R_{exp} (высокие π и/или σ^2) означает высокую упорядоченность-предсказуемость снижения доступности в восприятии потребителя – это состояние «редкости» в действительности вызывает психологическое и поведенческое напряжение потребителей. Потребитель воспринимает текущую цену P_{now_i} как де-факто более высокую из-за страха будущей недоступности и потери возможности, что непосредственно снижает его ощущаемую покупательную способность здесь и сейчас. Предложенная модель показывает, как субъективные ожидания роста цен (π) и неопределенность этих ожиданий (σ^2) действуют как психологический мультипликатор текущей цены, непосредственно снижая субъективную покупательную способность потребителя относительно конкретного товара в текущий момент времени. Моделирование на гипотетических данных иллюстрирует её эффективность и значимый вклад

Таблица 1

Расчёт по гипотетической модели

Товар (i)	P_{now_i}	π_i (%) ожидаемого роста)	σ^2_i (неопределенность)	Расчет $R_{exp_i} =$ $\pi_i + k * \sigma^2_i$	$PCI = 1 / [P_{now_i} * exp(\gamma * R_{exp_i}) + c]$
Хлеб	50	20% (0.20)	0.01 (низкая)	$0.20 + 0.5 * 0.01 = 0.205$	$1 / [50 * exp(1 * 0.205) + 0.001] = 1 / [50 * 1.227 + 0.001] \approx 1 / 61.351 \approx 0.0163$
Бензин	55	15% (0.15)	0.10 (высокая)	$0.15 + 0.5 * 0.10 = 0.20$	$1 / [55 * exp(1 * 0.20) + 0.001] = 1 / [55 * 1.221 + 0.001] \approx 1 / 67.156 \approx 0.0149$
Мясо	400	10% (0.10)	0.05 (средняя)	$0.10 + 0.5 * 0.05 = 0.125$	$1 / [400 * exp(1 * 0.125) + 0.001] = 1 / [400 * 1.133 + 0.001] \approx 1 / 453.201 \approx 0.0022$

Источник: составлено автором.

неопределенности (σ^2) в снижение ПС. Исследование связи между инфляционными ожиданиями и покупательной способностью человека выявило глубокий и не всегда очевидный механизм влияния субъективных представлений о будущем на экономическое благополучие в настоящем. Традиционный взгляд, фокусирующийся исключительно на фактических изменениях цен, оказывается недостаточным для понимания реального масштаба воздействия инфляции на повседневную жизнь, как продемонстрировала наша работа, сами по себе ожидания роста цен, особенно подкрепленные высокой неопределенностью, создают мощный психологический эффект «предвосхищаемой потери» [5]. Этот эффект действует как самостоятельный фактор, снижающий воспринимаемую покупательную способность уже сейчас, до наступления объективного роста расходов, то есть человек начинает ощущать свои деньги менее ценными, а товары – более труднодоступными [6], исходя не только из текущих ценников, но и из тревожных прогнозов по инфляции о завтрашнем дне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предложенная концепция «ожидаемой редкости», формализованная через модель, учитываю-

щую как уровень ожидаемой инфляции, так и степень уверенности в этих ожиданиях, позволяет теоретически обосновать и количественно описать феномен изменения покупательной способности, в том числе для сравнительного анализа паритета покупательной способности (ППС): «Согласно гипотезе ППС, инфляционные ожидания в одной стране равны инфляционным ожиданиям в другой стране плюс ожидаемая скорость обесценения номинального обменного курса» [7, с. 259]. Модель показала, что психологическая «тяжесть» текущей покупки нелинейно возрастает под давлением будущих опасений и инфляционные ожидания выступают своеобразным «налогом на настоящее», заставляя потребителя пересматривать структуру расходов, откладывать инвестиции или искать компенсирующие стратегии потребления, что само по себе является формой снижения полезности, извлекаемой из сбережений и дохода. Важнейшим практическим выводом является признание того, что борьба с инфляцией не может ограничиваться только мерами денежно-кредитного регулирования, нацеленными на объективные показатели, так как не менее критична задача управления инфляционными ожиданиями и снижения уровня неопределенности через прозрачную комму-

никационную политику, укрепление доверия к институтам и обеспечение предсказуемости экономической среды. Понимание описанного механизма имеет фундаментальное значение для экономической политики и социальной стабильности в обществе, так как игнорирование психологического компонента инфляции, ее способности влиять на покупательную способность через одни лишь ожидания, ведет к недооценке реальных рисков и неэффективности принимаемых решений. Стабилизация ожиданий становится не просто желательной, а необходимой предпосылкой для сохранения доверия населения, поддержания здорового потребительского спроса

и обеспечения устойчивого экономического роста. Будущие исследования могут быть направлены на эмпирическую верификацию предложенной модели в различных социально-экономических контекстах, углубленное изучение факторов формирования и динамики неопределенности ожиданий, а также на разработку конкретных инструментов для эффективной обратной связи. Только комплексный подход, учитывающий как объективные индикаторы, так и субъективные восприятия экономических агентов, позволит смягчить негативное влияние инфляции на благосостояние человека и устойчивость общества в целом.

Список литературы

1. Приятная, Х. Н. и др. Перед лицом глобальной инфляции: экономические стратегии повышения покупательной способности населения // MSJ: Научный журнал большинства. – 2025. – Т. 3. – № 1. – С. 73-81. – DOI 10.61942/msj.v3i1.312
2. Рэньярд, Р. и др. Восприятие и ожидания изменений цен и инфляции: обзор и концептуальная основа // Журнал экономической психологии. – 2008. – Т. 29. – № 4. – С. 378-400. – DOI 10.1016/j.jeop.2008.07.002
3. Рондинелли, К., Зизза, Р. Тратить сегодня или тратить завтра? Роль инфляционных ожиданий в поведении потребителей // The Role of Inflation Expectations in Consumer Behavior (27 апреля 2020 г.). Отчет Банка Италии о ходе обсуждения (Рабочий документ) № 2020. – Т. 1276. – DOI 10.2139/ssrn.3612973
4. Либ, Л., Шуффельс, Дж. Инфляционные ожидания и потребительские расходы: роль балансов домашних хозяйств // Economics. – 2022. – Vol. 63. – № 5. – Pp. 2479-2512. – DOI 10.1007/s00181-022-02222-8
5. Маджуга, А. Г. Формирование бюджетной культуры личности в реалиях современного общества: экономико-психологический подход / А. Г. Маджуга, Н. М. Филиппова // Human Progress. – 2024. – Т. 10. – № 6. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-6a-6. – EDN ESFWJF.
6. Алиев, И. А. Ресурсы бюджета как главный источник финансирования организаций социальной сферы / И. А. Алиев // Евразийский юридический журнал. – 2024. – № 9(196). – С. 544-545. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-9-196-544-545. – EDN CYFDMX.
7. Камада, К., Накадзима, Дж. О надежности инфляционных ожиданий Японии с использованием паритета покупательной способности // Экономический анализ и политика. – 2014. – Т. 44. – № 3. – С. 259-265. – DOI 10.1016/j.eap.2014.08.004
8. Priyatna, H. N. et al. Facing Global Inflation: Economic Strategies to Strengthen People's Purchasing Power // MSJ: Majority Science Journal. – 2025. – Vol. 3. – № 1. – Pp. 73-81. – DOI 10.61942/msj.v3i1.312
9. Ranyard, R. et al. Perceptions and expectations of price changes and inflation: A review and conceptual framework // Journal of Economic Psychology. – 2008. – Vol. 29. – № 4. – Pp. 378-400. – DOI 10.1016/j.jeop.2008.07.002
10. Rondinelli, C., Zizza, R. Spend today or spend tomorrow? The role of inflation expectations in consumer behaviour // The Role of Inflation Expectations in Consumer Behaviour (April 27, 2020). Bank of Italy Temi di Discussione (Working Paper) № 2020. – Vol. 1276. – DOI 10.2139/ssrn.3612973
11. Lieb, L., Schuffels, J. Inflation expectations and consumer spending: the role of household balance sheets // Empirical
12. Majuga, A. G. Formation of an Individual's Budgetary Culture in the Realities of Modern Society: An Economic and Psychological Approach / A. G. Majuga, N. M. Filippova // Human Progress. – 2024. – Vol. 10, № 6. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-6a-6. – EDN ESFWJF.
13. Aliyev, I. A. Budget Resources as the Main Source of Financing for Social Organizations / I. A. Aliyev // Eurasian Law Journal. – 2024. – № 9(196). – Pp. 544-545. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-9-196-544-545. – EDN CYFDMX.
14. Kamada, K., Nakajima, J. On the reliability of Japanese inflation expectations using purchasing power parity // Economic Analysis and Policy. – 2014. – Vol. 44. – № 3. – Pp. 259-265. – DOI 10.1016/j.eap.2014.08.004

References

8. Priyatna, H. N. et al. Facing Global Inflation: Economic Strategies to Strengthen People's Purchasing Power // MSJ: Majority Science Journal. – 2025. – Vol. 3. – № 1. – Pp. 73-81. – DOI 10.61942/msj.v3i1.312
9. Ranyard, R. et al. Perceptions and expectations of price changes and inflation: A review and conceptual framework // Journal of Economic Psychology. – 2008. – Vol. 29. – № 4. – Pp. 378-400. – DOI 10.1016/j.jeop.2008.07.002
10. Rondinelli, C., Zizza, R. Spend today or spend tomorrow? The role of inflation expectations in consumer behaviour // The Role of Inflation Expectations in Consumer Behaviour (April 27, 2020). Bank of Italy Temi di Discussione (Working Paper) № 2020. – Vol. 1276. – DOI 10.2139/ssrn.3612973
11. Lieb, L., Schuffels, J. Inflation expectations and consumer spending: the role of household balance sheets // Empirical

Информация об авторе

Буевич А.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. ORCID: 0000-0001-8936-9135. SPIN-код: 8840-0471. Scopus Author ID: 57195640361 (г. Москва, Российская Федерация).

Information about the author

Buevich A.P., Ph.D. in Economics, Associate Professor at the Department of Economic Theory of Financial University under the Government of the Russian Federation. ORCID: 0000-0001-8936-9135. SPIN-код: 8840-0471. Scopus Author ID: 57195640361 (Moscow, Russian Federation).