В.А. БАННИКОВА
кандидат экономических наук, младший научный сотрудник
Центра математического моделирования экономических процессов
Института прикладных экономических исследований
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

ТОВАРЫ – МАРКЕРЫ ВНИМАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ К ИНФЛЯЦИИ: ИЗМЕНЕНИЯ ИХ КАТЕГОРИЙ И ВИДОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ ЗА ПЕРИОД 2014–2026 гг.[1]

В статье анализируется изменение внимания населения к информации, касающейся инфляции, за периоды с 2014 по 2021 г. и 2022–2026 гг. На основе результатов исследования, проведенного с использованием методов регуляризации и контрольной функции на данных Интернет-запросов по теме «инфляция» и российской статистики, показано, что в 2014–2021 гг. ведущими товарами – маркерами были нефтепродукты и продукты питания (мясо, рыба, молочная продукция), а в 2022–2026 гг. значимость некоторых продуктов питания (мясо, рыба) снизилась, но возросла значимость импортозависимых непродовольственных товаров (одежда, трикотаж, табачные изделия, печатная продукция). Выявлены категории с отрицательной связью роста цен и внимания (медицинские товары, обувь, стройматериалы, общественное питание), что может объясняться ограничением возможности их импорта и, следовательно, внимания к инфляции товаров этих категорий, отложенным потреблением и замещением более дешевыми аналогами. Мониторинг товаров – маркеров роста внимания к инфляции актуален для заякоривания инфляционных ожиданий и повышения эффективности таргетирования инфляции.

Ключевые слова: *внимание к инфляции, товары-маркеры, интернет-запросы, индекс потребительских цен.*

УДК: 336.748.12, 330.43, 338.516

EDN: HTLAKC

DOI: 10.52180/2073-6487_2026_4_96_117

[1] Данная статья подготовлена в рамках государственного задания РАНХиГС.

Введение

Неотъемлемым фактором решений по денежно-кредитной политике Банка России является динамика инфляционных ожиданий населения. В этой связи актуально определение факторов, которые влияют на чрезмерное внимание населения к информации по инфляции. После 2022 г. в российской экономике произошли резкие изменения в структуре потребления, логистике, импортозамещении и ценовой динамике. В новых условиях могут измениться частота покупок, доступность и значимость отдельных товаров, а также информационный фон и доверие к статистике, что способно сместить фокус внимания потребителей с одних ценовых индикаторов на другие. Когда домашние хозяйства систематически наблюдают удорожание значимых для них категорий товаров и услуг, они склонны экстраполировать эти наблюдения на общий уровень цен, что приводит к систематическому завышению оценки населением текущей и будущей инфляции. Завышенные инфляционные ожидания, в свою очередь, создают дополнительное инфляционное давление, существенно осложняя проведение предсказуемой денежно-кредитной политики.

Особую значимость для проведения монетарной политики приобретает понимание регулятором механизма формирования инфляционных ожиданий. Если существенную роль играет внимательность экономических агентов к инфляции, то ключевым становится вопрос, на какие именно товары и услуги население обращает внимание в первую очередь. Иными словами, какие категории товаров и услуг выполняют роль «товаров-маркеров», воспринимаемые цены которых формируют инфляционные ожидания. В российских исследованиях ранее поднимался вопрос об идентификации подобных товаров-маркеров в разный период, при этом анализировался период до начала структурной трансформации.

Как показывают В. Грищенко и соавторы [1], российские домохозяйства при формировании инфляционных ожиданий демонстрируют ограниченную рациональность, ориентируясь преимущественно на цены отдельных товаров и услуг. Авторы приходят к выводу, что в период до 2021 г. такими маркерами служили в основном продукты долгосрочного пользования, тогда как бензин и нефть в России, вопреки выводам зарубежных исследований [2], в эту категорию не попадали. Открытым остается вопрос об устойчивости этого набора маркеров и его неизменности во времени в условиях крупных экономических шоков, таких как, например, геополитический шок 2022 г. Научная новизна представленного исследования заключается в оценке смещения внимания населения к статистике цен в условиях структурной трансформации.

В работе используются эконометрические методы с регуляризацией (лассо- и гребневая регрессии), позволяющие идентифицировать устойчивые факторы внимания к инфляции. Анализ проводится на сезонно скорректированных показателях инфляции по 44 категориям товаров и услуг, а также на «индексе внимания к инфляции», сконструированном с помощью данных по интенсивности Интернет-запросов (Google Trends). Данные охватывают два периода: до начала структурной трансформации (2014–2021 гг.) и после (2022–2026 гг.). Такой дизайн позволяет не только выявить набор инфляционных маркеров, но и проследить структурные изменения в период трансформации экономики вследствие геополитического шока.

До 2022 г. ведущими факторами внимания к инфляции выступали темпы роста цен на нефтепродукты и белковые продукты (мясо, рыба, молочные продукты). После 2022 г. роль показателей инфляции на мясо- и рыбопродукты существенно ослабла, уступив место инфляции непродовольственных товаров – одежды и трикотажа, печатных изданий и табачных изделий. По сравнению с выводами автора работы [1], наши расчеты показывают, что нефтепродукты на всем периоде выборки оказывали существенное влияние на внимание к инфляции. Также выявлены категории товаров и услуг (медицинские товары, обувь, а после 2022 г. – строительные материалы и общественное питание), рост цен на которые статистически значимо снижает индекс внимания, что объясняется возможностью отложить потребление или переключиться на более дешевые аналоги.

По результатам расчетов определены 4 группы факторов формирования инфляционных ожиданий: 1) стабильно значимые факторы внимания к инфляции; 2) ослабившие или утратившие значимость после 2022 г.; 3) новые значимые или усилившие влияние факторы внимания к инфляции после 2022 г.; 4) товары с обратной связью между инфляцией и мерой внимательности населения к росту цен.

Работа имеет следующую структуру. В первом разделе рассматриваются научные работы по теме исследования, посвященные оценке внимания к инфляции и детерминантам этой переменной. Во втором разделе описаны источники данных, эконометрические методы с кратким обоснованием эмпирического плана. В третьем разделе последовательно излагаются оценки факторов внимания до и после структурного шока 2022 г., а также формулируются выводы о трансформации общественного восприятия инфляции. В заключении суммируются основные результаты, полученные автором в ходе данного исследования, которые сравниваются с результатами предыдущих научных работ, обсуждаются ограничения, существующие на сегодняшний день для проведения более глубокого исследования данной проблемы, и предлагаются направления для дальнейшей работы.

Обзор литературы

Внимание экономических агентов к информации об инфляции является определяющим как в механизмах формирования инфляционных ожиданий, так и воздействия политики центрального банка на инфляцию. В условиях высокой инфляции внимание населения к росту цен усиливается, что приводит к росту инфляционных ожиданий, а также подрывает доверие к центральному банку.

Результаты современных исследований показывают, что важными факторами инфляционных ожиданий населения являются так называемые «товары-маркеры» (marker products). Иными словами, при оценке уровня инфляции в текущем или будущем периодах экономические агенты склонны переоценивать значимость отдельных товаров и услуг.

Идея о товарах – маркерах инфляционных ожиданий восходит к работам Р.Э. Лукаса 1973 и 1975 г. [3; 4], согласно которым экономические агенты не могут наблюдать общий уровень инфляции в реальном времени. Вместо этого они наблюдают изменения цен локально, например, на те товары и услуги, которые они продают. В условиях неполной информации экономические агенты формирут восприятия и ожидания по инфляции, основываясь на наблюдаемых сигналах – ценовых изменениях, с которыми они сталкиваются в жизни. Содержательно «близкими» к моделям с неполной (несовершенной) информацией являются модели рациональной невнимательности, в которых предполагается, что агентам доступна вся необходимая информация для принятия оптимальных решений, однако из-за когнитивных ограничений экономические агенты проявляют избирательную невнимательность к информации [5]. Издержки обработки информации обусловливают выборочное внимание экономических агентов к статистике по инфляции.

А. Тверски и Д. Канеман почти одновременно с Р.Э. Лукасом выдвинули тезис об эвристиках доступности и репрезентативности [6]. Применительно к механизму формирования инфляционных ожиданий это означает, что экономические агенты сильнее обращают внимание на недавние и значительные повышения цен на товары и услуги, которые они часто приобретают. В более поздних исследованиях различных авторов объяснение динамики инфляционных ожиданий связывают с когнитивными искажениями.

Значительная часть последующих работ в области макроэкономического моделирования на основе рациональных ожиданий опиралась на технически более удобное допущение о наличии «информационного лага»: предполагалось, что получение экономическими агентами информации и ее обработка происходят с задержкой по вре-

мени. Параллельно с развитием теоретических моделей научная литература пополнялась эмпирическими фактами в пользу отклонения от гипотезы о рациональных ожиданиях с полной информацией (full information rational expectations, FIRE). Здесь можно определить как минимум три направления: поведенческая экономика [7; 8], модели обучения [9; 10] и теория устойчивого управления [11; 12].

Исследование [9] посвящено тому, как цены на конкретные продукты в супермаркете влияют на инфляционные ожидания. В рамках опросного эксперимента авторы показывают, что доступность официальной статистики по инфляции не является определяющим фактором формирования инфляционных ожиданий. Большую роль играет опыт потребителя: то, как он запомнил (в т. ч. ошибочно) динамику цен на определенный товар.

Авторы работы [13], анализируя данные Мичиганского опроса потребителей (Michigan Survey of Consumers), пришли к выводу, что домохозяйства с высоким доходом корректируют свои ожидания сильнее, чем домохозяйства с низким доходом. Эти расчеты показывают, что частота, а не доля потребления товара-маркера (в данном опросе в качестве товара-маркера выступали нефтепродукты, в т. ч. бензин) определяет динамику инфляционных ожиданий населения.

В работе [14] роль товаров-маркеров выполняют такие товары и услуги, которые обладают одной из ряда характеристик: высокая частота потребления, высокая доля расходов, недавний рост цен. Таким образом, для конкретного домохозяйства набор товаров-маркеров – это индивидуальный набор товаров и услуг. Также авторы показывают, что незначимыми факторами инфляционных ожиданий динамики цен на какие-то конкретные товары являются следующие: 1) домохозяйство перестало покупать товар, 2) домохозяйство редко покупает товар (менее двух раз в год), 3) высокая волатильность цен на данный товар. По этим причинам товар может быть исключен из маркеров.

Авторы работы [15] с помощью рандомизированного контролируемого эксперимента в Армении показывают, что в экономике с формирующимися рынками товары-маркеры определяют динамику воспринимаемой инфляции, при этом инфляционные ожидания определяются другими факторами. Результаты проведенной работы также демонстрируют частотное смещение, т. е. воспринимаемый уровень инфляции смещается в сторону инфляции цен часто покупаемых товаров, даже если их темп роста не совпадает со средним по корзине потребителя.

Помимо потребительского опыта существенным фактором неравномерного распределения внимания к информации о разных компонентах общего уровня инфляции является информационный фон.

В работе [16] отмечено, что в измерении инфляционных ожиданий с помощью опросов большую роль играет формулировка вопроса, различия в которой напрямую влияют на информационное множество, используемое респондентом при ответе. В работе [17] почти четверть разницы между прогнозами населения и аналитиков объясняется негативной тональностью новостей в СМИ.

Внимание к информации об инфляции является важной концепцией в исследованиях о формировании инфляционных ожиданий, тем не менее является ненаблюдаемой характеристикой поведения экономических агентов. Для построения меры внимательности к инфляции исследователи обращаются как к текстовому анализу публичных источников информации, так и к данным по интенсивности Интернет-запросов.

И. Голощапова и М. Андреев [18] строят индикатор интенсивности инфляционных ожиданий населения на основе данных социальных сетей за период 2014–2016 гг. и делают вывод о том, что их показатель, рассчитываемый как число комментариев о росте цен за месяц, сильно коррелирован с медианными оценками инфляционных ожиданий населения в следующие 12 месяцев. Тем не менее по сравнению с последними индикатор интенсивности инфляционных ожиданий является опережающим показателем на 1 месяц.

C. Buelens [19] измеряет внимание к инфляции, используя данные Интернет-запросов, и приходит к выводу, что показатель запросов теснее коррелирует с воспринимаемой инфляцией (оценкой роста цен за прошедшие 12 месяцев), чем с официальными статистическими показателями индекса потребительских цен.

Д. Петрова [20], напротив, находит, что показатель на основе статистики по Интернет-запросам позволяет улучшить качество моделей для фактической инфляции: «меры инфляционных ожиданий интернет-пользователей могут быть потенциальными предикторами для инфляции, в отличие от опросного индикатора» [20, с. 35].

В российских исследованиях последних лет показано, что внимание экономических агентов к инфляции зависит от условий экономической среды. А. Евстигнеева, Д. Карпов [21] определили общие темы новостей, которые оказывают наибольшее влияние на формирование инфляционных ожиданий населения, а именно на восприятие инфляции населением, – это инфляция, экономический кризис, курс рубля. В. Грищенко с соавторами [1] показывают, что при прогнозировании инфляции люди, как правило, ориентируются на цены товаров длительного пользования и услуг (так называемые цены товаров-маркеров). А. Евстигнеева, О. Снегирева и И. Белоглазова [22] создают карту нарративов российского общества об экономических ценностях, чтобы определить роль инфляции, ожиданий роста цен и ключевой

ставки. С помощью проведения глубинного интервью авторы делают вывод о преобладании нарратива, связанного с активной индустриализацией, строительством и низкими ставками для стимулирования промышленности.

В зарубежных исследованиях внимание к инфляции является эндогенным и варьируется в зависимости от уровня инфляции: чем выше темп инфляции, тем выше внимание к инфляции [23; 24].

C. Buelens [19] показывает, что общий уровень инфляции выступает основным фактором внимания к инфляции, при этом связь оказывается нелинейной: более высокие уровни инфляции определяют больший уровень внимания к темпам роста уровня цен. Вопреки распространенному мнению о том, что домохозяйства не интересуются действиями регулятора, C. Buelens находит, что заявления об изменениях денежно-кредитной политики (в т. ч. о снижении ставок и о программах покупки активов) ведут к росту частоты поисковых запросов по теме «инфляция». Автор отмечает, что внимание к инфляции может резко измениться в ответ на крупные шоки. Например, пандемийный всплеск инфляции привел не только к временному росту поисковых запросов, но и к долгосрочному сдвигу: после 2022 г. для любого заданного уровня инфляции внимание остается выше, чем до пандемии [19].

Вышеперечисленные работы показывают, что, несмотря на изученность нелинейности связи между вниманием к инфляции и собственно уровнем инфляции, менее понятной остается причина обнаруженной нелинейности. Настоящее исследование направлено на тестирование гипотезы существенности одной из причин путем идентификации устойчивых и меняющихся маркеров внимания к инфляции в российской экономике до и после 2022 г.

Источники данных и методология исследования

В качестве зависимой переменной применяется показатель, рассчитанный на данных, использованных в работе [20] (ряд данных был продолжен автором до середины 2026 г.), а именно на статистике по интенсивности поисковых запросов Google Trends для заданного географического местоположения по всей России. Под интенсивностью запросов понимается доля поисков по данной теме по отношению к общему числу запросов за указанный период времени. Как и в цитируемой работе, с целью выявления интереса пользователей в Интернете к теме инфляции, задавался широкий перечень ключевых слов или фраз, характеризующих обеспокоенность относительно изменения цен в экономике: «инфляция», «рост цен», «цены выросли», «цены растут», «повышение цен», «цена на газ», «цена на бензин», «цены на продукты», «индекс потребительских цен», «индекс цен», «ипц».

С помощью возможностей сравнения запросов в Google Trends показатели приведены к общему знаменателю, где только одному показателю интенсивности запросов присваивается максимальное значение 100[2]. Суммарный индекс после учета сезонности далее используется как зависимая переменная Y_t и называется индексом внимания по аналогии с работами [1; 24].

Оценивается линейная регрессионная модель с контрольными переменными, которая учитывает структурный сдвиг в 2022 г.:

$$Y_t = \alpha + \gamma \cdot D_t + \sum_{j=1}^{K} \beta_j \pi_t^{(j)} + \sum_{j=1}^{K} \delta_j \pi_t^{(j)} \cdot D_t + \sum_{l=1}^{M} \theta_l Z_{t-1}^{(l)} + \varepsilon_t,$$

где Y_t – индекс внимания к инфляции в месяц t; D_t – бинарная переменная, равная 1 для периода начиная с февраля 2022 г.; $\pi_t^{(j)}$– показатель инфляции определенной группы товаров или услуг j; β_j – коэффициенты при переменных инфляции; $Z_{t-1}^{(l)}$ контрольные переменные, а именно изменение ключевой ставки, индекс неопределенности ДКП, изменение индекса волатильности Чикагской биржи опционов (VIX), индикаторы роста и снижения ключевой ставки в месяц t – 1. Коэффициент δ_j при $\pi_t^{(j)}$ показывает изменение предельного эффекта инфляции категории j после 2022 г. Если $\delta_j > 0$ и статистически значим, внимание к инфляции после 2022 г. стало больше зависеть от инфляции данной категории товаров и услуг j; если $\delta_j < 0$ и статистически значим – стало меньше зависеть.

Набор категорий j соответствует Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2); данные для переменных $\pi_t^{(j)}$ представляют собой результаты расчетов темпа прироста потребительских цен в процентах к предыдущему месяцу с учетом сезонности.

Также мы рассчитали выборочную дисперсию для каждого ряда $\pi_t^{(j)}$, разбив категории товаров и услуг на две группы – с высокой и с низкой волатильностью, что позволит в дальнейшем сделать вывод о потенциальной устойчивости инфляционных ожиданий к росту цен в наиболее волатильных категориях. К первой группе, с более высокой волатильностью, отнесены (в порядке убывания величины оценки дисперсии): сахар, яйца, зарубежный туризм, плодоовощная продукция, телерадиотовары, бытовая техника, инструменты и оборудо-

[2] В работе [20] применялся метод главных компонент к рядам интенсивности запросов, в каждом из которых максимальное значение равно 100. В качестве альтернативной меры был получен индикатор на основе извлечения главных компонент на наших данных: корреляция с суммарным индексом составляет примерно 0,97.

вание, персональные компьютеры, легковые автомобили, крупяные и макаронные изделия, услуги связи, моющие и чистящие средства, чай и кофе, строительные материалы, проживание в гостиницах, санаторно-курортные услуги, жиры, парфюмерия и косметика, медицинские товары, экскурсионные услуги, мебель, рыбопродукты.

В условиях большого числа объясняющих переменных и мультиколлинеарности метод наименьших квадратов (МНК) дает несмещенные, но неэффективные оценки. Напротив, применение методов регуляризации, таких как гребневая регрессии (Ridge regression), позволяет существенно снизить дисперсию оценок коэффициентов и получить более стабильные оценки по сравнению с методом наименьших квадратов [25; 26]. Оптимизационная задача сводится к минимизации квадратов остатков и штрафной функции:

$$\hat{\beta}^{ridge} = \underset{\beta}{argmin}\left\{\sum_{t=1}^{T}\left(Y_t - \beta_0 - \sum_{p=1}^{P} X_t^p \beta_p\right)^2 + \lambda \sum_{p=1}^{P-5} \beta_p^2\right\},$$

где X_t^p – объясняющая переменная в модели (регрессоры предварительно центрированы и нормированы), λ – параметр регуляризации. Переменные D_t, $Z_{t-1}^{(l)}$, а также константа не штрафуются. Параметр регуляризации λ выбран путем 10-кратной кросс-валидации по критерию минимизации среднеквадратичной ошибки.

Для получения статистических выводов использован непараметрический метод бутстрапа при заданном параметре регуляризации: из исходных данных сгенерированы 1000 выборок с возвращением, рассчитаны оценки коэффициентов, их стандартные ошибки и скорректированные на смещение (bias-corrected and accelerated, BCa) 95%-ные доверительные интервалы [27]. Эмпирическое двустороннее P-значение также рассчитывается на основе бутстрап-распределения.

Далее, для проверки устойчивости полученных результатов, предпринимаются следующие шаги.

Во-первых, получена оценка лассо-регрессии (least absolute shrinkage and selection operator, LASSO), т. е. применен метод отбора набора значимых предикторов [28]. Если переменная значима в гребневой регрессии и осталась значимой в лассо-регрессии, то это позволит утверждать об устойчивости оценки к выбору метода регуляризации.

Во-вторых, это оценка гребневой регрессии с контрольной функцией [29]. Инфляционные ожидания населения определяются прочими макроэкономическими и финансовыми переменными (например, валютный курс). Поскольку в литературе нередко утверждается об эндогенности внимания к инфляции, мы также используем инструментальные переменные – показатели инфляции, взятые с лагом,

$\pi_{t-1}^{(j)}$ и $\pi_{t-1}^{(j)} \cdot D_{t-1}$. В рамках метода оценки контрольной функции из уравнения первого шага извлекаются остатки (это контрольная функция) и добавляются в уравнение второго шага. Так как эндогенные переменные – это все переменные $\pi_t^{(j)}$ и $\pi_t^{(j)} \cdot D_t$, то контрольные функции также подвергаются регуляризации. Если остатки оказываются значимыми, то проблема эндогенности существенна и следует доверять модели с контрольной функцией.

Результаты и выводы

Результаты оценки гребневой регрессии с учетом структурного сдвига позволяют определить не только существенные факторы формирования внимания к инфляции, но также изменения в их наборе в условиях происходящей в России трансформации социально-экономической системы (см. табл. 1).

Таблица 1

Результаты оценки гребневой регрессии: значимые объясняющие переменные внимания к инфляции для периода 2014–2026 гг.

Переменная	Оценка коэффициента и ст. ошибка	95%-ный доверительный интервал		
		2,5%	97,5%	
Показатели инфляции ($\pi_t^{(j)}$) на группу товаров/услуг:				
Мясопродукты	2,2134	0,9920	4,2282	***
	(0,7918)			
Рыбопродукты	1,7921	0,7229	3,6525	***
	(0,6829)			
Молоко и молочная продукция	2,5603	1,4626	4,3331	***
	(0,8717)			
Яйца	–0,2927	–0,6416	–0,1015	***
	(0,1319)			
Кондитерские изделия	1,7259	0,9241	3,3235	***
	(0,6192)			
Макаронные и крупяные изделия	1,3948	1,1337	1,9535	***
	(0,4016)			
Одежда и белье	2,4768	1,4952	6,3103	***
	(0,9894)			
Меха и меховые изделия	–3,6328	–7,8222	–0,4346	**
	(1,9568)			

Продолжение табл. 1

Переменная	Оценка коэффициента и ст. ошибка	95%-ный доверительный интервал		
		2,5%	97,5%	
Трикотажные изделия	1,9303	0,7830	5,1706	***
	(0,9637)			
Обувь кожаная, текстильная и комбинированная	–2,8974	–5,8356	–1,6836	***
	(1,0346)			
Моющие и чистящие средства	1,8406	1,1418	4,8162	***
	(0,6093)			
Мебель	1,6088	0,0485	4,4696	**
	(1,2438)			
Телерадиотовары	0,9532	0,6355	1,6985	***
	(0,2685)			
Персональные компьютеры	0,9576	0,5487	2,6970	***
	(0,3410)			
Инструменты и оборудование	–0,4538	–1,6111	–0,0541	**
	(0,3337)			
Нефтепродукты	3,2979	2,3392	5,6221	***
	(0,6939)			
Медицинские товары	–2,6993	–4,3123	–2,1585	***
	(0,6599)			
Услуги пассажирского транспорта	1,7363	0,8078	4,8166	***
	(0,7545)			
Услуги связи	–1,4156	–5,2135	–0,4773	***
	(0,8505)			
Услуги в сфере зарубежного туризма	1,0137	0,7438	1,4535	***
	(0,1926)			
Эффекты взаимодействия ($\pi_t^{(j)} \cdot D_t$) *для группы товаров/услуг после 2022 г.:*				
Мясопродукты	–2,9339	–7,0043	–0,6567	**
	(1,5346)			
Рыбопродукты	–1,5984	–4,1159	–0,3506	**
	(0,9324)			
Общественное питание	–2,5647	–5,4805	–1,2586	***
	(1,0095)			
Одежда и белье	3,1307	0,7564	11,3629	**
	(2,4153)			

Окончание табл. 1

Переменная	Оценка коэффициента и ст. ошибка	95%-ный доверительный интервал		
		2,5%	97,5%	
Трикотажные изделия	3,0163	0,8195	9,3301	***
	(1,9728)			
Моющие и чистящие средства	1,4317	0,8284	8,0505	***
	(1,0511)			
Табачные изделия	3,3326	0,5266	9,6520	**
	(2,1353)			
Печатные издания	3,9324	2,0220	8,4877	***
	(1,5120)			
Строительные материалы	–2,2506	–5,1395	–0,4068	**
	(1,2205)			
Услуги связи	1,3230	0,4007	6,8668	**
	(1,1017)			

Примечание: Значимость коэффициента оценивается на основе расчетов 90%, 95%, 99% доверительных интервалов. Для удобства в таблице приводится 95%-ный доверительный интервал. Если значим только 90%-ный доверительный интервал, то в последнем столбце указано *, если только 90%, 95%, то – **, если 90%, 95%, 99%, то – ***.
Рассчитано автором по: данные сайта Банка России. https://www.cbr.ru; ресурс «Google Trends». https://trends.google.com/trends/ (дата обращения: 05.06.2026).

По итогам регрессионного анализа (табл. 1) выявлены структурные изменения в карте «инфляционных маркеров» – товаров и услуг, подорожание которых формирует повышенное внимание населения к инфляции.

В период до начала структурной трансформации ведущим триггером внимания к инфляции выступали нефтепродукты (наиболее высокий коэффициент по величине в табл. 1), значимой была также белковая продовольственная группа – мясо, рыба и молочная продукция, подтверждая тем самым результаты предыдущих исследований о преобладающей роли часто покупаемых товаров повседневного спроса в формировании восприятия инфляции [14]. Отрицательную связь демонстрировали яйца, обувь, меха и меховые изделия, инструменты и оборудование, медицинские товары и услуги связи. Возможные причины могут быть связаны с локальностью ценовых шоков, с частотой покупки, с возможностью отложить ее на потом, а также с переключением внимания на другие категории товаров и услуг (например, на более дешевые аналоги-заменители).

После 2022 г. модель внимания трансформировалась: мясопродукты и рыбопродукты практически утратили роль триггеров, уступив место непродовольственным товарам – одежде, трикотажу, моющим и чистящим средствам, печатным изданиям и табачным изделиям. Это отражает резкий рост цен на импорт/логистику в легкой промышленности после ухода западных брендов и разрыва логистических цепочек; усиление налоговой нагрузки и регулирование товарных рынков. Одновременно цены на строительные материалы и услуги общественного питания уменьшили влияние на восприятие населением инфляции: отказ от «необязательных» трат, откладывание ремонта, строительства позволили переключить внимание на другие категории товаров и услуг.

Наблюдения за фокусом внимания потребителей товаров и услуг свидетельствуют о структурном изменении общественного восприятия инфляции: если ранее преобладал контроль над базовой продуктовой корзиной, то теперь сюда добавлены импортозависимые позиции и товары длительного пользования.

В итоге существенные факторы внимания к инфляции условно можно разбить на несколько групп. Первую группу образуют товары, стабильно значимые факторы роста внимания к инфляции, как до 2022 г., так и после. Абсолютным «лидером» здесь выступают нефтепродукты (коэффициент ≈3,30)[3], далее следуют молоко и молочная продукция (≈2,56). Это товары постоянного спроса, чье подорожание сильнее всего влияет на индекс внимания. Также к первой группе относятся: телерадиотовары (≈0,95), персональные компьютеры (≈0,96), макаронные и крупяные изделия (≈1,39) и услуги зарубежного туризма (≈1,01). Эти категории относятся к товарам повседневного быта, к электронике и к товарам и услугам премиального потребления, стабильно поддерживающим в целом высокий уровень внимания к инфляции. Вторую группу составляют факторы, частично или практически полностью утратившие влияние на внимательность потребителей к инфляции после структурного шока 2022 г.: мясопродукты (до 2022 г. ≈2,21, после ≈–0,72), рыбопродукты (до 2022 г. ≈1,79, после ≈0,19). Ключевые белковые продукты перестали быть в фокусе внимания потребителей к инфляции. Третья группа – это инфляционные маркеры, которые приобрели значимость только после 2022 г. или в этот период их вклад в динамику инфляционных ожиданий вырос. Здесь можно выделить табачные изделия (≈3,33) и печатные издания (≈3,93), а также одежду и белье (до

[3] Например, если инфляция нефтепродуктов вырастет на 1 п. п., то процент запросов по теме «инфляция» вырастет на 1,10 п. п. В приведенной интерпретации использована нормировка индекса внимания: суммарный индекс нормирован так, что значение индекса в марте 2022 г. равно значению переменной интенсивности запроса «инфляция».

2022 г. ≈2,48, после ≈5,61), трикотажные изделия (до 2022 г. ≈1,93, после ≈4,95), моющие и чистящие средства (до 2022 г. ≈1,84, после ≈3,27). Фокус общественного внимания сместился на непродовольственные товары, цены которых существенно выросли на фоне разрыва цепочек поставок и ухода с российского рынка крупных зарубежных брендов. Четвертая группа объединяет факторы с несколько парадоксальной обратной связью, чей рост цен статистически значимо снижает индекс внимания к инфляции. Это медицинские товары (≈–2,70), обувь (≈–2,90), после 2022 г. – строительные материалы (≈–2,25) и общественное питание (≈–2,56), а также услуги связи (до 2022 г. ≈–1,42, после ≈–0,1). Причиной этой тенденции отчасти может выступать широкий охват категорий товаров и услуг, для которых есть более дешевые аналоги, или существует возможность отложить потребление. В случае услуг связи, как правило, абонентская плата является фиксированной и повышение стоимости тарифа происходит разово и не так часто, как в случае с продуктами питания или нефтепродуктами. Приведенная систематизация факторов внимания к инфляции демонстрирует существенные изменения, произошедшие в значимости той или иной группы товаров и услуг в восприятии инфляции: внимание частично переключилось с привычной базовой продовольственной корзины к непродовольственным и избирательным товарам-маркерам.

Стоит отметить категории, для которых до 2022 г. наблюдалась отрицательная или незначимая связь между индексом внимания и показателями инфляции на товары и услуги в период после геополитического шока величина статистической связи увеличилась, стала значимой и положительной (табачные изделия, печатные издания) либо осталась отрицательной, но приблизилось к 0 (услуги связи). Иными словами, если ранее эти категории товаров и услуг не были маркерами инфляционных ожиданий, то именно в период после 2022 г. тенденция в росте внимания к инфляции на фоне подорожания этих товаров и услуг усилилась. Это согласуется с общим наблюдением, зафиксированным в зарубежных исследованиях [19]: в периоды резкого роста инфляционного давления наблюдается рост внимания к инфляции, а также согласуется с недавними оценками диагностичности инфляционных ожиданий на российских данных [30].

Новости о падении курса рубля приводят как к росту инфляционных ожиданий (в т. ч. внимания к инфляции), так и к росту цен на импортные товары, поэтому потенциальная проблема пропуска существенной переменной может занизить оценки коэффициентов. Включение в модель ридж-регрессии дополнительной контрольной переменной, т. е. взятой с лагом изменения реального валютного курса, демонстрирует устойчивость ранее сделанных выводов о направлении связи значимых переменных инфляции категории товаров/услуг и индекса

внимания к инфляции (см. табл. 2). После добавления контрольной переменной незначительно изменяются оценки коэффициентов, наиболее сильное увеличение по модулю наблюдается при эффектах взаимодействия индикатора периода структурной трансформации D_t и переменных инфляции категорий, связанных с импортом комплектующих, факторов производства и готовых изделий – одежды и белья (рост на 0,4050), общественного питания (рост на 0,3322) и трикотажных изделий (рост на 0,2140). Вывод о наборе товаров-маркеров также сохраняет валидность после добавления контрольной переменной[4].

Таблица 2

Результаты оценки гребневой регрессии: значимые объясняющие переменные внимания к инфляции для периода 2014–2026 гг.

Переменная	Оценка коэффициента и ст. ошибка	95%–ный доверительный интервал		
		2,5%	97,5%	
Показатели инфляции ($\pi_t^{(j)}$) на группу товаров/услуг:				
Мясопродукты	2,254	0,9569	4,0765	***
	(0,7833)			
Рыбопродукты	1,9136	0,882	4,0182	***
	(0,6978)			
Молоко и молочная продукция	2,6481	1,5856	4,4796	***
	(0,8736)			
Яйца	–0,296	–0,6236	–0,102	***
	(0,1311)			
Кондитерские изделия	1,7475	0,9766	3,3508	***
	(0,6223)			
Макаронные и крупяные изделия	1,3996	1,082	2,0742	***
	(0,4117)			
Одежда и белье	2,2818	1,0879	6,206	***
	(0,9981)			
Меха и меховые изделия	–3,8714	–8,971	–0,9249	**
	(1,9427)			
Трикотажные изделия	1,8862	0,6725	5,3555	***
	(0,9668)			

[4] Использование альтернативной зависимой переменной, полученной с помощью метода главных компонент по аналогии с работой [20], не изменяет сделанных выводов.

Продолжение табл. 2

Переменная	Оценка коэффициента и ст. ошибка	95%–ный доверительный интервал		
		2,5%	97,5%	
Обувь кожаная, текстильная и комбинированная	–2,9529	–6,0081	–1,659	***
	(1,0443)			
Моющие и чистящие средства	1,8191	1,124	4,9118	***
	(0,6040)			
Мебель	1,6165	0,1952	4,8886	**
	(1,2379)			
Телерадиотовары	0,9663	0,6383	1,7328	***
	(0,2809)			
Персональные компьютеры	0,9936	0,557	2,7626	***
	(0,3577)			
Инструменты и оборудование	–0,457	–1,3756	0,0198	*
	(0,3400)			
Нефтепродукты	3,3502	2,1573	5,1583	***
	(0,7099)			
Медицинские товары	–2,6609	–4,2427	–2,1174	***
	(0,6567)			
Услуги пассажирского транспорта	1,7378	0,7184	4,4985	***
	(0,7810)			
Услуги связи	–1,438	–5,3029	–0,4313	***
	(0,8679)			
Услуги в сфере зарубежного туризма	1,0191	0,7457	1,4828	***
	(0,1964)			
Эффекты взаимодействия ($\pi_t^{(j)} \cdot D_t$) *для группы товаров/услуг после 2022 г.:*				
Мясопродукты	–3,0112	–7,0814	–0,7311	**
	(1,5262)			
Рыбопродукты	–1,7172	–4,3297	–0,533	***
	(0,9354)			
Общественное питание	–2,2325	–5,2776	–0,7562	***
	(1,0123)			
Одежда и белье	3,5357	1,1835	11,9394	***
	(2,4536)			
Трикотажные изделия	3,2303	1,2037	9,6322	***
	(1,9451)			

Окончание табл. 2

Переменная	Оценка коэффициента и ст. ошибка	95%–ный доверительный интервал		
		2,5%	97,5%	
Моющие и чистящие средства	1,4482	0,8427	7,9402	***
	(1,0209)			
Табачные изделия	3,3575	0,5102	9,4774	**
	(2,1480)			
Печатные издания	3,7882	2,0003	8,7788	***
	(1,4533)			
Строительные материалы	–2,3594	–5,3469	–0,696	***
	(1,1680)			
Услуги связи	1,331	0,3886	6,7559	**
	(1,0659)			

Примечание: Значимость коэффициента оценивается на основе расчетов 90%, 95%, 99% доверительных интервалов. Для удобства в таблице приводится 95%-ный доверительный интервал. Если значим только 90%-ный доверительный интервал, то в последнем столбце указано *, если только 90%, 95%, то – **, если 90%, 95%, 99%, то – ***.
Рассчитано автором по: данные сайта Банка России. https://www.cbr.ru; ресурс «Google Trends». https://trends.google.com/trends/ (дата обращения: 05.06.2026).

Оценка лассо-регрессии (см. табл. 3) показала, что устойчивыми факторами внимания к инфляции в 2014–2021 гг. являются темпы прироста цен на следующие группы товаров и услуг: мясопродукты, молоко и молочная продукция, яйца, макаронные и крупяные изделия, моющие и чистящие средства, персональные компьютеры, нефтепродукты, медицинские товары, услуги пассажирского транспорта и услуги в сфере зарубежного туризма. Это согласуется с выводами, сделанными по гребневой регрессии для периода до 2022 г. Оценки коэффициентов при эффектах взаимодействия проявили нестабильные результаты, что может быть связано с небольшим числом наблюдений за период с февраля 2022 г.

Наконец, с целью проверки устойчивости результатов к проблеме эндогенности применен двухшаговый подход на основе контрольной функции (control function approach). На первом этапе были оценены остатки из регрессий, в которых зависимые переменные – это отобранные гребневой регрессией значимые переменные, а объясняющие переменные – это экзогенные переменные и лаги первого порядка значимых предикторов (показателей инфляции). Затем остатки уравнения первого шага были добавлены в модель второго шага – гребневую регрессию, в которой экзогенные переменные и остатки не подлежали регуляризации.

Таблица 3

Результаты оценки лассо-регрессии: существенные объясняющие переменные внимания к инфляции в 2014–2026 гг.

Переменная	Оценка коэффициента	95%–ный доверительный интервал		
		2,5%	97,5%	
Мясопродукты	3,9098	1,3543	6,4653	***
Молоко и молочная продукция	3,7257	1,0833	6,3681	***
Сыр	–0,455	–0,455	–0,455	***
Яйца	–0,3098	–0,6164	–0,0033	**
Макаронные и крупяные изделия	1,3445	0,2383	2,4507	**
Моющие и чистящие средства	4,9922	1,2588	8,7255	***
Галантерея	–0,031	–0,031	–0,031	***
Электротовары и другие бытовые приборы	–2,1142	–2,1142	–2,1142	***
Персональные компьютеры	2,7308	0,0331	5,4285	**
Средства связи	–1,0737	–1,0826	–1,0648	**
Нефтепродукты	4,5057	2,3137	6,6977	***
Медицинские товары	–3,7451	–5,9653	–1,5248	***
Услуги пассажирского транспорта	2,9352	0,7501	5,1203	***
Услуги в сфере зарубежного туризма	1,5413	0,9257	2,1569	***

Примечание: Значимость коэффициента оценивается на основе расчетов 90%, 95%, 99% доверительных интервалов. Для удобства в таблице приводится 95% доверительный интервал. Если значим только 90%-ный доверительный интервал, то в последнем столбце указано *, если только 90%, 95%, то – **, если 90%, 95%, 99%, то – ***.

Рассчитано автором по: данные сайта Банка России. https://www.cbr.ru; ресурс «Google Trends». https://trends.google.com/trends/ (дата обращения: 05.06.2026).

Нулевая гипотеза об отсутствии эндогенности (равенство нулю коэффициентов при всех остатках с первого шага) была проверена с помощью теста Вальда. Ковариационная матрица оценок получена непараметрическим бутстрапом (500 репликаций). Расчетное Р-значение составило 0,6603, т. е. по результатам теста не удается отклонить гипотезу о несущественности проблемы эндогенности.

Заключение

Представленное исследование демонстрирует структурные изменения, которые произошли в период после 2022 г. в наборе товаров-маркеров инфляционных ожиданий. С помощью эконометрических

расчетов показана статистическая связь между индексом внимания, измеренным на данных интенсивности Интернет-запросов, и данными по инфляции различных категорий товаров и услуг.

Наши расчеты также показывают, что внимание к инфляции ограничено: в то время как внимание усиливается с ростом цен на одни группы товаров и услуг, на другие внимание ослабевает. Это согласуется с концепцией ограниченной рациональности, на которую нередко опираются российские исследователи [1; 21].

В то время как предыдущее исследование [1] показывает, что в набор товаров-маркеров преимущественно входят товары длительного пользования и услуги (легковые автомобили и шины для них, мебель, одежда, обувь, галантерея, аренда жилья, содержание и ремонт жилья, городской пассажирский транспорт, образовательные услуги), представленные в данном исследовании расчеты демонстрируют, что внимание к инфляции, которое непосредственно влияет на формирование инфляционных ожиданий, сосредоточено на других категориях товаров и услуг. Это товары базовой потребительской корзины, как правило, обладающие более высокой ценовой волатильностью. Новый результат, полученный на более продолжительном периоде, связан со смещением внимания к инфляции товаров длительного пользования, которое происходит в период после 2022 г. и связано с непосредственными ограничениями в ответ на геополитический шок.

В отличие от предыдущих исследований, мы находим статистически значимую связь между индексом внимания и инфляцией нефтепродуктов. Расчеты показывают, что нефтепродукты являются абсолютным лидером по воздействию на индекс внимания к инфляции. Это может объясняться разницей в метриках («индекс внимания» или опросные инфляционные ожидания) и, соответственно, охватом аудитории. По предыдущим работам известно, что показатели запросов обладают лучшей прогнозной силой для динамики инфляции: дальнейшие исследования могут точнее разрешить вопрос о роли «громкости» и содержательности новостей в динамике инфляционных ожиданий, полученных с помощью опросов и других методов.

В целом результаты расчетов демонстрируют возможную уязвимость инфляционных ожиданий. Несмотря на отсутствие положительной связи между индексом внимания и индексами инфляции для некоторых категорий (яйца, медицинские товары, услуги связи), внимательность населения к инфляции чувствительна к высоковолатильным ценам групп товаров и услуг, в том числе ввиду курсовых колебаний и волатильности цен на продукты питания. К таким категориям товаров и услуг относятся: телерадиотовары, персональные компьютеры, макаронные и крупяные изделия, услуги зарубежного туризма, моющие и чистящие средства, мебель, инструменты и оборудование.

Дальнейшие исследования могут уточнить результаты расчетов на данных других мер внимательности к инфляции, а также на панельных данных по инфляционным ожиданиям различных групп населения.

ЛИТЕРАТУРА/REFERENCES

1. *Грищенко В. и др.* Идентификация товаров-маркеров и влияние их цен на инфляционные ожидания российских домохозяйств // Банк России. Серия докладов об экономических исследованиях. 2023. № 117. [*Grishchenko V. et al.* Identification of marker goods and the impact of their prices on inflation expectations of Russian households // Bank of Russia. Economic Research Report Series. 2023. No. 117. (In Russ.).]
2. *Kilian L., Zhou X.* The impact of rising oil prices on US inflation and inflation expectations in 2020–23 // Energy Economics. 2022. Vol. 113. Article. 106228. DOI: 10.1016/j.eneco.2022.106228.
3. *Lucas R.E. – Jr.* An equilibrium model of the business cycle // Journal of political economy. 1975. Vol. 83. No. 6. Pp. 1113–1144. DOI: 10.1086/260386.
4. *Lucas R.E. – Jr.* Some international evidence on output-inflation tradeoffs // The American economic review. 1973. Vol. 63. No. 3. Pp. 326–334. DOI: 10.2307/1818318.
5. *Sims C.A.* Implications of rational inattention // Journal of monetary Economics. 2003. Vol. 50. No. 3. Pp. 665–690. DOI: 10.1016/S0304-3932(03)00029-1.
6. *Tversky A., Kahneman D.* Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty // Science. 1974. Vol. 185. No. 4157. Pp. 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124.
7. *Campbell S.D., Sharpe S.A.* Anchoring bias in consensus forecasts and its effect on market prices // Journal of Financial and Quantitative Analysis. 2009. Vol. 44. No. 2. Pp. 369–390. DOI: 10.1017/S0022109009090127.
8. *Thaler R.H., Shefrin H.M.* An economic theory of self-control // Journal of political Economy. 1981. Vol. 89. No. 2. Pp. 392-406. DOI: 10.1086/260971.
9. *Cavallo A., Cruces G., Perez-Truglia R.* Inflation expectations, learning, and supermarket prices: Evidence from survey experiments // American Economic Journal: Macroeconomics. 2017. Vol. 9. No. 3. Pp. 1–35. DOI: 10.1257/mac.20150147.
10. *Evans G.W., Honkapohja S.* Learning and expectations in macroeconomics. Princeton University Press, 2001. DOI: 10.1515/9781400824267.
11. *Hansen L.P., Sargent T.J.* Robust control and model uncertainty // American Economic Review. 2001. Vol. 91. No. 2. Pp. 60-66. DOI: 10.1257/aer.91.2.60.
12. *Qin L., Sidiropoulos M., Spyromitros E.* Robust monetary policy under uncertainty about central bank preferences // Bulletin of Economic Research. 2010. Vol. 62. No. 2. Pp. 197–208. DOI: 10.1111/j.1467-8586.2009.00324.x.
13. *Coibion O., Gorodnichenko Y.* Is the Phillips curve alive and well after all? Inflation expectations and the missing disinflation // American Economic Journal: Macroeconomics. 2015. Vol. 7. No. 1. Pp. 197–232. DOI: 10.1257/mac.20130306.
14. *D'Acunto F. et al.* Exposure to grocery prices and inflation expectations // Journal of Political Economy. 2021. Vol. 129. No. 5. Pp. 1615–1639. DOI: 10.1086/713192.
15. *Matinyan A. et al.* The role of information in shaping inflation expectations and perceptions: A survey experiment // Journal of Macroeconomics. 2026. Article 103754. DOI: 10.1016/j.jmacro.2026.103754.

16. *Armantier O. et al.* Measuring inflation expectations // Annual Review of Economics. 2013. Vol. 5. No. 1. Pp. 273–301. DOI: 10.1146/annurev-economics-081512-141510.
17. *Kmetz A., Shapiro A.H., Wilson D.J.* Can the news drive inflation expectations // FRBSF Economic letter. 2022. Vol. 2022. No. 31. Pp. 1–6. https://ideas.repec.org/a/fip/fedfel/95086.html
18. *Голощапова И.О., Андреев М.Л.* Оценка инфляционных ожиданий российского населения методами машинного обучения // Вопросы экономики. 2017. № 6. С. 71–93. [*Goloshchapova I.O., Andreev M.L.* Estimation of inflation expectations of the Russian population using machine learning methods // Voprosy Ekonomiki. 2017. No. 6. Pp. 71–93. (In Russ.).] DOI: 10.32609/0042-8736-2017-6-71-93.
19. *Buelens C.* Googling 'inflation': Household inflation attention across the euro area // European Journal of Political Economy. 2025. Vol. 89. Article. 102702. DOI: 10.1016/j.ejpoleco.2025.102702.
20. *Петрова Д.А.* Оценка инфляционных ожиданий на основе интернет-данных // Прикладная эконометрика. 2022. Т. 66. № 2. С. 25–38. [*Petrova D.A.* Estimating inflation expectations based on Internet data // Applied Econometrics. 2022. Vol. 66. No. 2. Pp. 25–38. (In Russ.).] DOI: 10.22394/1993-7601-2022-66-25-38.
21. *Евстигнеева А., Карпов Д.* Влияние негативных новостей на восприятие инфляции населением // Серия докладов об экономических исследованиях Банка России. 2023. № 111. [*Evstigneeva A., Karpov D.* The impact of negative news on the public's perception of inflation // Bank of Russia. Economic Research Report Series. 2023. No. 111. (In Russ.).]
22. *Евстигнеева А., Снегирева О., Белоглазова И.* Основные нарративы российского общества об инфляции, экономике и ключевой ставке. Взгляд со стороны обоснованной теории в социологии. // Банк России. Серия докладов об экономических исследованиях. 2026. № 166. [*Evstigneeva A., Snegireva O., Beloglazova I.* Key narratives of Russian society on inflation, the economy, and the key rate: A grounded theory approach in sociology // Bank of Russia. Economic Research Report Series. 2026. No. 166. (In Russ.).]
23. *Bracha A., Tang J.* Inflation levels and (in) attention // Review of Economic Studies. 2025. Vol. 92. No. 3. Pp. 1564–1594. DOI: 10.1093/restud/rdae063.
24. *Guillochon J., ter Ellen S.* Inflation concern, attention and central bank trust // Journal of Economic Behavior & Organization. 2025. Vol. 239. Article. 107268. DOI: 10.1016/j.jebo.2025.107268.
25. *Тихонов А.Н.* О решении некорректно поставленных задач и методе регуляризации // Доклады Академии наук. 1963. Т. 151. № 3. С. 501–504. [*Tikhonov A.N.* On the solution of incorrectly stated problems and a method of regularization // Reports of the Academy of Sciences. 1963. Vol. 151. No. 3. Pp. 501–504. (In Russ.).] https://www.mathnet.ru/links/aca76b48e09c6192a9001ac1108f15de/dan28329.pdf (дата обращения: 09.06.2026).
26. *Hoerl A.E., Kennard R.W.* Ridge regression: Biased estimation for non-orthogonal problems // Technometrics. 1970. Vol. 12. No. 1. Pp. 55–67. DOI: 10.1080/00401706.1970.10488634.
27. *Efron B., Tibshirani R.J.* An introduction to the bootstrap (1st ed.). Chapman and Hall/CRC. DOI: 10.1201/9780429246593.
28. *Tibshirani R.* Regression shrinkage and selection via the lasso // Journal of the Royal Statistical Society Series B: Statistical Methodology. 1996. Vol. 58. No. 1. Pp. 267–288. DOI: 10.1111/j.2517-6161.1996.tb02080.x.
29. *Новиков Д.* Инфляционные ожидания потребителей в России и США: гипотеза диагностических ожиданий // Деньги и кредит. 2026. Т. 85. № 1. С. 35–62. [*Novikov D.*

Consumer inflation expectations in Russia and the US: Testing the diagnostic expectations hypothesis // Money and Credit. 2026. Vol. 85. No. 1. Pp. 35–62. (In Russ.).]
30. *Wooldridge J.M.* Control function methods in applied econometrics // Journal of Human resources. 2015. Vol. 50. No. 2. Pp. 420–445. DOI: 10.3368/jhr.50.2.420.

Дата поступления рукописи: *12.06.2026 г.*
Дата принятия к публикации: *13.08.2026 г.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Банникова Виктория Алексеевна – кандидат экономических наук, младший научный сотрудник Центра математического моделирования экономических процессов Института прикладных экономических исследований Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия
ORCID: 0000-0002-2140-3875
bannikova-va@ranepa.ru

ABOUT THE AUTHOR

Victoria A. Bannikova – Cand. Sci. (Econ.), Junior Researcher, Mathematical Modeling of Economic Processes Department, Institute of Applied Economic Research, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-2140-3875
bannikova-va@ranepa.ru

MARKER GOODS OF INFLATION ATTENTION: CHANGES IN THEIR CATEGORIES AND TYPES UNDER THE TRANSFORMATION OF THE RUSSIAN ECONOMY, 2014–2026[5]

The article analyzes changes in the population's attention to information related to inflation for the periods from 2014 to 2021 and 2022 to 2026. Based on the results of a study conducted using regularization and control function methods on data from Internet queries on the topic of "inflation" and Russian statistics, it is shown that in 2014–2021, the leading marker goods were petroleum products and food products (meat, fish, dairy products), while in 2022–2026 importance of several food products (meat, fish) decreased, while the importance of import-dependent non-food products (clothing, knitwear, tobacco products, printed products) increased. Categories with a negative price–attention relationship (medical goods, footwear, construction materials, public catering) are identified, which is explained by limited availability of these goods and, consequently, limited attention to inflation in these categories, postponed consumption, and substitution with cheaper alternatives. Monitoring marker goods of inflation attention growth is essential for anchoring expectations and improving inflation targeting effectiveness.

Keywords: *inflation attention, marker goods, Internet queries, consumer price index.*
JEL: D12, E31, E52.

[5] The article was written on the basis of the RANEPA state assignment research programme.