

# Идентификация товаров-маркеров и влияние их цен на инфляционные ожидания российских домохозяйств

В. Грищенко, Д. Гасанова, Г. Кореньяк, Е. Фомин

Дискуссант: Валерий Черноокий, РЭШ

26 марта 2024 г.

## Комментарии

- Среди критериев для определения товаров-маркеров авторы выделяют значительную долю данного товара/услуги в потреблении или совокупном доходе.
- Однако, как показывают недавние исследования на основе гранулярных данных (см., например, D'Acunto, Malmendier, Ospina & Weber, 2021), при формировании инфляционных ожиданий потребитель в большей степени ориентируется на частоту покупки товара/услуги, а не на его долю в потреблении.

## Комментарии

- Авторы также отмечают, что для товаров-маркеров должна наблюдаться сильная статистическая зависимость между его ценой и инфляционными ожиданиями.
- При этом предложенные в работе модели не учитывают прочие макроэкономические/финансовые переменные, которые могут оказывать прямое влияние на инфляционные ожидания населения, в частности валютный курс.
- Это может вызвать проблему упущенной переменной: новости о падении курса рубля усиливают ожидания ускорения инфляции и одновременно вызывают рост цен на импортные товары (даже редко покупаемые и составляющие малую долю потребительских расходов).
- В результате среди выявленных в работе товаров-маркеров могут встречаться относительно редко покупаемые группы товаров с высокой долей импорта, такие как легковые автомобили, чай и кофе, рыба и морепродукты, аспирин.

## Комментарии

- При использовании подхода прямой оптимизации, авторы сначала оценивают регрессию (6) инфляционных ожиданий на цены нескольких товаров-кандидатов (при ограничении на неотрицательность параметров), затем из оцененных параметров строят веса потребительской корзины (7) и снова оценивают регрессию (3) инфляционных ожиданий на рост цен полученной корзины.
- Вместо регрессии с ограничением на неотрицательность параметров (6), более удобным подходом может быть оценка нелинейной (по параметрам) регрессии без дополнительных ограничений:

$$\pi_j^e = \beta_{0,j} + \exp\{\beta_{1,j}\}P_{1,j} + \exp\{\beta_{2,j}\}P_{2,j} + \dots + \exp\{\beta_{i,j}\}P_{i,j}$$

- Не совсем ясно, для чего нужны дополнительные шаги, если для проведения отбора моделей достаточно использовать оценки первоначальной регрессии (6).

## Комментарии

- Для вневыборочного отбора моделей авторы используют критерий среднеквадратической ошибки прогноза (RMSE).
- Насколько робастны полученные наборы товаров-маркеров при использовании альтернативных критериев для отбора моделей, таких как средняя абсолютная ошибка прогноза (MAE), информационные критерии AIC и BIC или метод кросс-валидации (CV)?