



Indicele Încrederii Consumatorului

A FORECASTING, ANALYSIS AND ASSISTANCE
PRODUCT PROVIDED TO INTELLIGENT PEOPLE

Publicație editată de Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) Viitorul

ianuarie-februarie 2015



Autorii studiului:

Diana Enachi, expert economic IDIS "Viitorul"

Viorica Rusu, doctor în științe economice, conf. univ. ASEM

ianuarie-februarie 2015

Sumar executiv

Sentimentele consumatorilor la început de an: *pesimism sporit, incapacitate de a face față necesităților de consum și nesiguranță în veniturile viitoare personale.*

Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) "Viitorul" efectuează de mai mulți ani cercetări în domeniul încrederii consumatorului pentru a evalua percepția cetățenilor în legătură cu schimbările socio-economice din țară. Cercetarea va permite mediului de afaceri să reacționeze adecvat la aceste modificări prin planificarea strategiilor de marketing pe termen scurt și mediu. IDIS "Viitorul" a solicitat Centrului de Investigații Sociologice și Studii de Marketing "CBS – AXA" un sondaj la nivel național pe un eșantion de circa 1000 persoane, în baza căruia s-a calculat **Indicele Încrederii Consumatorului (IIC)**.

Indicele Încrederii Consumatorului este un indicator conceput pentru măsurarea confidenței consumatorului, definită ca gradul de optimism cu privire la starea economică din țară, prin intermediul activităților acestora de a cheltui și/sau a economisi. Studiul își propune drept obiectiv sesizarea principalelor tendințe în economia națională în baza unor evaluări calitative a „*sentimentelor*” populației. Altfel spus, studiile tendințelor sunt utilizate în scopul de a prevedea perioadele de contractare și expansiune a activității economice, de identificare a condițiilor economice curente și așteptările financiare ale gospodăriilor casnice.

Actualmente, această metodă de diagnostic a situației economice este utilizată în peste 100 de țări din întreaga lume, fiind o alternativă a statisticii oficiale de estimare a mediului socio-economic actual și de perspectivă. În cei mai simpli termeni, atunci când încrederea în economie este mai mare, consumatorii sunt dispuși să cheltuiască, indicând o economie sănătoasă. Dimpotrivă, atunci când încrederea este la un nivel scăzut, consu-

matorii sunt dispuși mai mult spre a economisi, decât de a face cheltuieli, indicând o economie cu probleme. Ideea este că oamenii, cu cât sunt mai încrezători în privința stabilității veniturilor, cu atât sunt mai predispuși de a face achiziții.

Indicii încrederii estimați evidențiază anumite caracteristici ale situației gospodăriilor casnice și ale economiei naționale în ansamblu, precum și așteptările cetățenilor apreciate prin intermediul sentimentelor acestora și nu al unor aprecieri cantitative.

În primele luni ale anului curent, cetățenii RM apreciază situația economică generală în țară ca fiind precară și instabilă (lipsită de siguranță și de încredere, dar dominată de instabilitate și dependentă de împrejurări imprevizibile). Încrederea consumatorului s-a situat la un nivel foarte scăzut de 66 puncte, cu mult sub medie.

Studiul relevă și un nivel nesatisfăcător al stării financiare curente a gospodăriilor casnice (69 p.), dar și o reacție negativă la ultimele evoluții pe plan național (deprecierea monedei naționale; creșterea prețurilor, în special la produsele de larg consum; instabilitatea politică; politicile de comerț exterior, care au dus la reducerea veniturilor întreprinderilor exportatoare; problemele economice din regiune, care au afectat migranții și, respectiv, veniturile sub formă de remitențe ale gospodăriilor casnice).

Așteptările consumatorilor privind situația financiară ale gospodăriilor sunt și mai mici în lunile ce urmează (53 p.), anticipând o înrăutățire considerabilă a acesteia. Principalele cauze ale acestui pesimism pronunțat rezidă în presentimentul unei inflații galopante (creșterea nivelului general al prețurilor) și creșterea nivelului șomajului.

ianuarie-februarie 2015

Metodologia de calcul a indicilor de încredere

În luna ianuarie 2015, cu sprijinul companiei sociologice CBS-AXA, pe un eșantion de 1000 de persoane, reprezentativ la nivel național, au fost cercetate persoane cu vârste cuprinse între 18 și 59 de ani, care constituie segmentul cel mai activ al consumatorilor. Marja de eroare a fost de 3,0 %. Studiul s-a bazat pe un chestionar care a cuprins 15 întrebări recomandate de metodologia unică internațională, și anume:

1. Cum s-a schimbat situația financiară a gospodăriei dvs. în ultimele 12 luni? (q_1)
2. Cum vă așteptați să se schimbe situația economică a gospodăriei dvs. în următoarele 12 luni? (q_2)
3. Cum credeți, situația economică, în general, în țară, s-a schimbat în ultimele 12 luni? (q_3)
4. Cum vă așteptați să se dezvolte situația economică în general a țării în următoarele 12 luni? (q_4)
5. Cum credeți, prețurile de consum au crescut în ultimele 12 luni? (q_5)
6. Comparativ cu ultimele 12 luni, la ce schimbare a prețurilor de consum vă așteptați în următoarele 12 luni? (q_6)
7. Cum vă așteptați să se schimbe numărul șomerilor în țară în următoarele 12 luni? (q_7)
8. În ceea ce privește situația generală a economiei, credeți că acum este momentul potrivit ca populația să facă achiziții mari (mobilă, electrocasnice etc.)? (q_8)
9. Comparativ cu ultimele 12 luni, vă așteptați să cheltuiți mai mulți sau mai puțini bani pentru achiziții mari (mobilă, electrocasnice etc.) pe parcursul următoarelor 12 luni? (q_9)
10. În ceea ce privește situația generală a economiei, credeți că acum este...? (q_{10})
11. Care din următoarele afirmații descriu cel mai bine situația financiară curentă a gospodăriei dvs.? (q_{11})
12. Pe parcursul următoarelor 12 luni, cât e de probabil să faceți unele economii (de bani)? (q_{12})
13. Cât de probabil este ca dvs. să vă cumpărați o mașină în următoarele 12 luni? (q_{13})
14. Dvs. plănuți să cumpărați sau să construiți o casă sau o casă de vacanță în următoarele 12 luni (în care să locuiți dvs. personal, un membru al familiei etc.)? (q_{14})
15. Cât de probabil e ca dvs. să cheltuiți o sumă mare de bani pentru îmbunătățirea, renoarea casei în următoarele 12 luni? (q_{15}).

Indicii (q_i , unde $i = (1, 15)$) au fost stabiliți conform următorului algoritm:

- a)** în cazul în care sunt trei alternative de răspuns la întrebare: din cota parte a răspunsurilor pozitive se scade cota parte a răspunsurilor negative, rezultatul fiind mărit cu 100 (în vederea excluderii valorilor negative);
- b)** în cazul în care sunt în jur de șase opțiuni de răspuns la întrebare:

$$q = (PP + \frac{1}{2}P) - (\frac{1}{2}M + MM) + 100, \text{ unde:}$$

PP – cota parte a răspunsurilor perfect pozitive;

P – cota parte a răspunsurilor pozitive;

M – cota parte a răspunsurilor negative;

MM – cota parte a răspunsurilor perfect negative.

Studiul nu a luat în calcul răspunsurile neutre.

Indicii q_i au permis calcularea Indicelui Încrederii Consumatorului, precum și a 11 indicatori secundari.

Modalitatea de calcul a indicilor

- a) *Indicele încrederii consumatorului (IIC)* - media aritmetică simplă între indicii $q_1, q_2, q_3, q_4, q_8, q_9$.
- b) *Indicele situației financiare curente a gospodăriilor casnice (I_1)* – media aritmetică simplă între indicii q_1 și q_{11} .
- c) *Indicele așteptărilor financiare a gospodăriilor casnice (I_2)* – media aritmetică simplă între indicii q_2 și q_{12} .
- d) *Indicele situației economice generale în țară (I_3)* – q_3 .
- e) *Indicele așteptărilor de modificare a situației economice (I_4)* - valoarea indicelui q_4 .
- f) *Indicele înclinației marginale spre consum (I_5)* - media aritmetică simplă între indicii q_8 și q_9 .
- g) *Indicele înclinației marginale spre investiții (I_6)* - media aritmetică simplă între indicii q_{13}, q_{14}, q_{15} .
- h) *Indicele situației curente (ISC)* - media aritmetică simplă între indicii q_1 și q_8 .
- i) *Evoluția prețurilor (EP)* - media aritmetică simplă între indicii q_5, q_6 .
- j) *Indicele așteptărilor inflaționiste (IAI)* - valoarea indicelui q_6 .
- k) *Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii (ISPM)* - valoarea indicelui q_7 .

Rezultatul obținut cuprinde indici cu valori între 0 și 200. Interpretarea valorilor obținute este diferențiată:

a) *pentru indicii $I_1 - I_6$, IIC, ISC:*

- mai mic de 100 - prevalează atitudini negative;
- egal cu 100 – ponderea răspunsurilor pozitive este egală cu ponderea celor negative;
- mai mare de 100 - atitudinile sunt pozitive.

b) *pentru indicii EP, IAI și ISPM:*

- mai mic de 100 – prevederea unei situații mai bune;
- egal cu 100 – ponderea răspunsurilor pozitive este egală cu ponderea celor negative;
- mai mare de 100 - respondenții presimt o creștere a inflației și a șomajului.



ianuarie-februarie 2015

Prezentare generală

În urma studiului realizat, în primele luni ale anului 2015, consumatorii din R. Moldova prezintă o neîncredere/pesimism pronunțat privind capacitatea acestora de a face față necesităților de consum cu mijloacele financiare de care dispun (inclusiv rezerve) în următoarele luni, în condițiile tendințelor prezente pe piață (economia națională).

Indicele Încrederii Consumatorului, care prezintă percepția generală a populației privind situația financiară personală curentă și așteptările

pentru viitorul apropiat în condițiile economice resimțite de către aceștia, a constituit 66 p. (pe o scară de la 0 la 200).

Prin comparație, încrederea consumatorului la nivel global a încheiat anul 2014 cu un index de 96 p. sau cu 30 de puncte mai mult decât indicele consumatorului din R. Moldova. La nivel mondial, acest indice este calculat din 2005, de către compania Nielson (lider la nivel global în furnizarea de informații și înțelegerea comportamentului și atitudinilor consumatorului).

Tabelul 1. Indici sintetici ai confidenței

Indici	Notația	ianuarie-februarie 2015
Indicele încrederii consumatorului	IIC	66
Indicele situației financiare curente a gospodăriilor casnice	I_1	69
Indicele așteptărilor financiare ale gospodăriilor casnice	I_2	53
Indicele situației economice generale în țară	I_3	58
Indicele așteptărilor de modificare a situației economice	I_4	63
Indicele înclinației marginale spre consum	I_5	66
Indicele înclinației marginale spre investiții	I_6	13
Indicele situației curente	ISC	72
Evoluția prețurilor	EP	131
Indicele așteptărilor inflaționiste	IAI	130
Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii	ISPM	119

Sursa: IDIS „Viitorul”

Analizat în funcție de grupa de vârstă, constatăm o interdependență între încrederea consumatorului și grupa de vârstă. Astfel, odată cu înaintarea în vârstă, presentimentul de neîncredere, anxietatea extremă și furia se accentuează.

Mediul de reședință al respondenților lasă o amprentă vizibilă asupra rezultatelor obținute în cadrul studiilor economico-sociale efectuate pe teritoriul RM. Și în cazul dat s-a evidențiat o discrepanță între nivelul de confidență al persoanelor

domiciliate în orașe (capitală) și al celor din restul țării. Încrederea, dar și așteptările chișinăuienilor sunt mai mari cu câteva puncte practic la toate componentele indicelui încrederii.

În profil teritorial, constatăm că mai pesimiști, față de media pe țară, se prezintă locuitorii din localitățile: Orhei, Rezina, Șoldănești, Telenești, Căușeni, Ștefan Voda, Drochia, Florești, Soroca, Bălți (61 – 62 p.). **De menționat că locuitorii UTA Găgăuzia, Cahul, Cantemir**, se prezintă mult mai

ianuarie-februarie 2015

optimiști decât media pe țară, IIC fiind aproape de 100 p., încadrându-se în limitele de nivel al categoriei – persoane realiste (a fi realist – a recunoaște pe deplin aspectele indezirabile ale vieții, a le considera "rele" sau "nocive" și a te motiva pentru a încerca să le schimbi. Când nu poți nici să le modifici, nici să scapi de ele, te simți frustrat, dezamăgit și nemulțumit).

Tabelul 2. Indici sintetici ai confidenței în profil teritorial

Indici	Nota- ția	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Indicele încrederii consumatorului	IIC	70	62	96	89	97	84	62	72	61	78	66	62	69
Indicele situației financiare curente a gospodăriilor casnice	I_1	76	75	93	93	95	69	90	85	50	81	68	80	55
Indicele așteptărilor financiare ale gospodăriilor casnice	I_2	73	65	112	87	87	63	45	57	50	66	50	55	46
Indicele situației economice generale în țară	I_3	48	49	89	93	63	70	48	70	47	70	59	58	52
Indicele așteptărilor de modificare a situației economice	I_4	65	60	77	76	67	68	52	69	49	60	61	62	56
Indicele înclinației marginale spre consum	I_5	65	53	77	79	126	89	58	53	55	79	56	38	75
Indicele înclinației marginale spre investiții	I_6	14	11	28	21	13	21	13	9	9	10	9	9	9
Indicele situației curente	ISC	76	65	106	77	123	94	79	74	66	85	74	63	75
Evoluția prețurilor	EP	122	130	111	109	150	125	133	132	149	162	129	139	118
Indicele așteptărilor inflaționiste	IAI	122	126	101	100	138	117	127	153	132	168	127	144	114
Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii	ISPM	107	132	127	94	135	108	146	119	127	133	118	146	94

Sursa: IDIS „Viitorul”

Unde:

1 – Chișinău

2 – Bălți

3 – Cahul, Cantemir

4 – Taraclia

5 – UTA Găgăuzia

6 – Basarabeasca, Cimișlia, Hîncești, Leova

7 – Căușeni, Ștefan-Vodă

8 – Anenii Noi, Criuleni, Dubăsari, Ialoveni, Strășeni

9 – Orhei, Rezina, Șoldănești, Telenești

10 – Călărași, Nisporeni, Ungheni

11 – Fălești, Glodeni, Rîșcani, Sîngerei

12 – Drochia, Florești, Soroca

13 – Briceni, Dondușeni, Edineț, Ocnița.

ianuarie-februarie 2015

Situația financiară personală curentă (**Indicele situației financiare curente a gospodăriilor casnice – I₁** - 69p.) a fost apreciată de către respondenți, la nivel de economie națională, ca fiind nesatisfăcătoare, mijloacele financiare fiind insuficiente pentru satisfacerea necesităților de consum.

Locuitorii mun. Chișinău prezintă o situație mai bună decât media pe țară dar, totuși, nesatisfăcătoare, resimțindu-se insuficiența de mijloace financiare necesare pentru trai (76 p.).

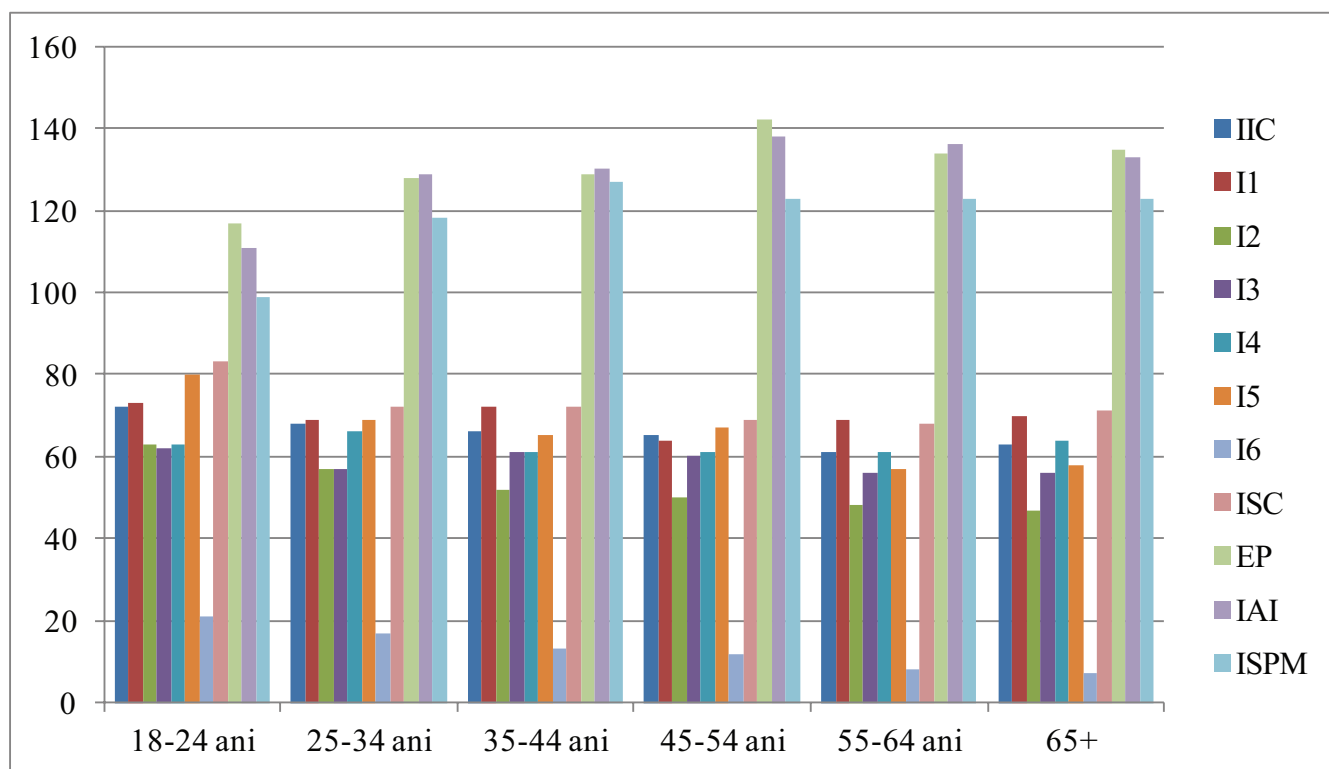
Structurând aprecierile situației financiare curente, după grupele de vârstă ale respondenților, constatăm că cei mai pesimiști, îngrijorați, sunt respondenții din grupa de vârstă 45-54 ani (64p., vezi tabelul 3). De menționat faptul că populația țării are așteptări și mai mici ale situației financiare a gospodăriilor (**Indicele așteptărilor financiare ale gospodăriilor casnice - I₂**) în lunile ce urmează, anticipând o înrăutățire considerabilă a acesteia (Indicele așteptărilor financiare ale gospodăriilor casnice – 53p.).

Cei mai pesimiști sunt locuitorii din: Căușeni, Ștefan Vodă, Orhei, Rezina, Șoldănești, Telenești, Fălești, Glodeni, Rîșcani, Sîngerei, Briceni, Dondușeni, Edineț, Ocnița (45-50p.). Locuitorii mun. Chișinău, cei din Taraclia și UTA Găgăuzia se prezintă mai optimiști decât locuitorii întregii țări privind situația financiară așteptată (73-87p), dar care, totuși, prezintă așteptări de înrăutățire a situației financiare a gospodăriilor. Principalul motiv pentru care pesimismul este atât de pronunțat rezidă în prezentimentul unei inflații galopante și creșterea șomajului în lunile ce urmează.

Optimiști și încrezători în îmbunătățirea situației financiare a gospodăriilor sunt locuitorii din Cahul și Cantemir (112 p.).

Vârsta respondenților constituie un element definitoriu în aprecierea așteptărilor financiare pentru perioada ce urmează. Se constată că odată cu înaintarea în vârstă sentimentul de neîncredere este tot mai pronunțat.

Indicii încrederii în funcție de vârsta respondentului, ianuarie – februarie 2015



ianuarie-februarie 2015

Indicele situației curente (ISC), care prezintă diagnosticul nivelului de bunăstare a gospodăriilor casnice din R. Moldova, s-a plasat la un nivel de 72 p. Este o apreciere nesatisfăcătoare a situației curente din partea respondenților la nivel agregat.

Cea mai bună situație curentă o au gospodăriile din UTA Găgăuzia urmați de cei din Cahul și Cantemir, restul țării prezintă rezultate negative la acest capitol (vezi tabelul 2);

Vârsta respondentului este importantă în auto-aprecierea nivelului de bunăstare, cei tineri (18-24 ani) simțindu-se puțin mai asigurați (83 p.). S-a constatat o scădere a acestui indicator la persoanele din grupele de vârstă 45-54 ani și 55-64 ani, care sunt mai pesimiști în aprecieri decât restul. Paradoxal, dar vârstnicii de peste 65 de ani apreciază mai pozitiv nivelul lor de bunăstare (71 p.).

Tabelul 3. Indici sintetici ai confidenței pe grupe de vârstă

Indici	Notația	18-24 ani	25-34	35-44	45-54
Indicele încrederii consumatorului	IIC	72	68	66	65
Indicele situației financiare curente a gospodăriilor casnice	I_1	73	69	72	64
Indicele așteptărilor financiare ale gospodăriilor casnice	I_2	63	57	52	50
Indicele situației economice generale în țară	I_3	62	57	61	60
Indicele așteptărilor de modificare a situației economice	I_4	63	66	61	61
Indicele înclinației marginale spre consum	I_5	80	69	65	67
Indicele înclinației marginale spre investiții	I_6	21	17	13	12
Indicele situației curente	ISC	83	72	72	69
Evoluția prețurilor	EP	117	128	129	142
Indicele așteptărilor inflaționiste	IAI	111	129	130	138
Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii	ISPM	99	118	127	123

Sursa: IDIS „Viitorul”

Aprecierile de mai sus, privind încrederea consumatorului, situația curentă financiară a gospodăriilor casnice, așteptările financiare ale gospodăriilor casnice, sunt condiționate de situația socio-economică existentă în țară. Prin urmare, constatăm că cetățenii RM apreciază **situația economică generală** în țară ca fiind precară și instabilă (lipsită de siguranță, de încredere, de stabilitate, dependentă de împrejurări imprevizibile) (58p.).

Așteptările privind modificarea situației economice (I_4) în țară sunt departe de a fi optimiste, respondenții prezentând trăsături pronunțat pesimiste în aprecieri (63p.).

În context teritorial, constatăm că cei mai pesimiști privind scenariul de dezvoltare a situației econo-

mice în țară sunt locuitorii din raioanele Orhei, Rezina, Șoldănești, Telenești, Căușeni, Ștefan Vodă. De menționat că locuitorii UTA Gagăuzia, Cahul, Cantemir, Taraclia care până acum s-au arătat mai optimiști decât cei din restul țării, la acest capitol împărtășesc opinia generală.

Înclinația marginală spre consum (I_5), care caracterizează indirect nivelul de bunăstare a populației, scoate în evidență predispunerea populației de a procura bunuri (mobilă, televizoare etc.). Ținând cont de faptul că gospodăriile casnice au prezentat, în perioada analizată, o situație financiară curentă deplorabilă, predispoziția de a-și înnoi/asigura locuința cu electrocasnice, mobilă etc. este una scăzută (66 p.), disponibilități financiare

ianuarie-februarie 2015

pentru astfel de cheltuieli fiind înregistrate într-un număr limitat de gospodării.

În aspect teritorial se pronunță diferențe majore de apreciere a înclinației marginale spre consum: cei mai limitați financiar și puțin interesați de noi cumpărături sunt locuitorii din Drochia, Florești, Soroca (38 p.). O poziție diametral opusă a fost prezentată de respondenții din UTA Găgăuzia care au prezentat o înclinație spre consum sporită (126 p.). Această tendință este condiționată nu de situația financiară *"bună"* a locuitorilor din regiune, ci de așteptările de înrăutățire a situației economice generale în țară, aprofundarea crizei și încercarea de a-și *"salva"* mijloacele disponibile prin procurarea de electrocasnice, mobilă, metale prețioase etc.

În funcție de vârsta respondenților, se constată că cei tineri, cu vârsta între 18-24 ani, au o înclinație spre consum mai sporită (80 p.) decât restul categoriilor de vârstă și odată cu înaintarea în vârstă interesul față de astfel de cumpărături scade. Substratul acestei statistici este: tinerii cu vârstele între 18-24 ani în mare parte sunt la începutul vieții independente. Astfel, pentru a-și crea un minim confort trebuie să cumpere obiecte precum: mobilă, electrocasnice, înclinația spre consum, în mod natural, a acestei categorii de persoane fiind mai mare și nu este condiționată în mod special de nivelul de bunăstare a acestora (la cumpărături de acest gen deseori participă cu ajutor financiar părinții; se contractă credite de consum; se folosesc bani acumulați la nunți, cumătrii etc.).

Mediului de business recomandăm elaborarea unor politici de marketing de calitate pentru atragerea și încurajarea consumatorilor să procure bunuri, dar și dezvoltarea și facilitarea accesului populației la creditele de consum. Aceste tendințe sunt condiționate de situația financiară precară a consumatorilor, de așteptările de înrăutățire a situației economice generale în țară și aprofundarea crizei.

Indicele înclinației marginale spre investiții (I_6) – predispoziția populație de a face investiții în bunuri de capital fix: procurarea unui autovehicul,

construcția sau procurarea unui imobil, reparații capitale) - a înregistrat în perioada analizată un nivel de 13 p., ceea ce prezintă o atitudine total negativă față de acest tip de cheltuieli. Doar locuitorii din Cahul, Cantemir și UTA Găgăuzia prezintă statistici puțin mai mari decât media pe țară, dar care denotă o posibilitate scăzută de a efectua astfel de cheltuieli. (vezi tabelul 2).

Rezultatele studiului arată o cotă mai ridicată a acestui indicator la tinerii cu vârsta de până la 35 ani (18-24 ani – 21 p., 25-34 ani – 17 p.) comparativ cu vârstnicii (55-64 ani – 8 p., peste 65 – 7 p.). Tendința dată poate fi argumentată la fel ca și înclinația spre consum a populației.

O componentă importantă care a condiționat aprecierile prezentate mai sus este **Evoluția prețurilor (EP)**, care reprezintă o alternativă de apreciere a modificării prețurilor în perioada analizată față de cea precedentă, în baza unor înregistrări calitative, adică cele efectiv resimțite de populație și nu la nivel teoretic. Constatăm că per total, pe țară se apreciază o creștere moderată a prețurilor de consum (131 p.).

În aspect teritorial, aprecierile acestui indicator sunt diferite, după cum urmează:

- Călărași, Nisporeni, Ungheni, Orhei, Rezina, Șoldănești, Telenești, UTA Găgăuzia - evoluția prețurilor s-a resimțit ca fiind substanțială (149-162 p.).
- Taraclia, Cahul, Cantemir, Briceni, Dondușeni, Edineț, Ocnița, creșterea prețurilor a fost apreciată mai scăzut decât media pe țară (109-118 p.).

Componenta de vârstă și-a pus amprenta și de această dată pe aprecierea dată indicatorului analizat, evoluția prețurilor. Astfel, constatăm că tinerii care prezintă și un nivel de încredere general mai sporit și declară o situație financiară mai bună au resimțit creșterea prețurilor într-un ritm mai redus decât cei vârstnici care s-au declarat mai pesimiști și totodată mai puțin asigurați financiar (117 p.). De menționat că persoanele din grupa de vârstă 45-54 ani (care au în întreținere totală sau parțială

tinerii din categoria de vârstă 18-24 ani) au resimțit creșterea prețurilor de consum ca substanțială (134-142 p.). Totodată, accentuăm faptul că aceste persoane sunt în mare parte părinții studenților care au trecut de la sistemul de educație public gratuit la sistemul de învățământ superior cu plată, respectiv povara financiară crescând substanțial din contul contractului de studii, cheltuieli de transport, chirii etc.).

Indicele așteptărilor inflaționiste (IAI) prezintă anticiparea de către populație a tendințelor generale a modificării prețurilor la bunuri și servicii în perioada următoare, având la bază așteptări bazate pe intuiție și nu pe date statistico - economice. În perioada analizată, indicele respectiv s-a plasat la nivelul de 130 p. Deci, în viitorul apropiat prețurile vor crește aproximativ cu aceleași ritmuri ca în perioada curentă.

În profil teritorial se prezintă aprecieri diferite privind așteptările inflaționiste pentru lunile ce urmează. Astfel, constatăm că locuitorii din Taraclia, Cahul, Cantemir consideră că prețurile vor rămâne la același nivel ca în perioada de analiză (100-101 p.); cei din Briceni, Dondușeni, Edineț, Ocnița, Basarabeasca, Cimișlia, Hîncești, Leova, consideră că prețurile vor crește puțin (114-117 p.), pe când cei din Călărași, Nisporeni, Ungheni, Anenii Noi, Criuleni, Dubăsari, Ialoveni, Strășeni consideră că prețurile vor crește considerabil (153-168 p.).

Segmentarea pe elemente de analiză este similară cu cea a indicatorului prezentat mai sus (EP). Analiza așteptărilor inflaționiste în funcție de vârstă arată că odată cu înaintarea în vârstă opțiunile privind viitorul evoluției prețurilor sunt mai pesimiste (133-138 p.).

Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii (ISPM) este o alternativă de calcul a nivelului previzional a ratei șomajului. În baza rezultatelor obținute, constatăm că la nivel național populația anticipează o creștere a ratei șomajului în lunile ce urmează (119 p.).

În aspect teritorial se prezintă diferențe majore în aprecierea dată acestui indicator.

- locuitorii mun. Chișinău consideră că rata șomajului puțin va crește (107 p.). Această anticipare a creșterii șomajului a fost cel mai probabil generată de nemulțumirea populației față de situația economică din țară și starea financiară a gospodăriilor personale.
- locuitorii din Briceni, Dondușeni, Edineț, Ocnița, Taraclia consideră că rata șomajului va scădea puțin;
- pe când locuitorii din Drochia, Florești, Soroca, Căușeni, Ștefan Vodă sunt de părere că rata șomajului va crește galopant.

Ca și în cazul anticipărilor de tendință a economiei în general, tinerii din categoria de vârstă 18-24 ani sunt mai optimiști în anticipări decât restul categoriilor de vârstă, considerând că rata șomajului în lunile ce urmează va fi la același nivel ca în perioada curentă (99 p.).

Tradițional, în cercetările de opinie, femeile sunt mai optimiste în aprecieri decât bărbații. Dar, în condițiile economice de față, optimismul femeilor nu se prezintă în statisticile dezagregate pe gen, ceea ce este un argument în plus în aprecierea situației economice din țară ca una deplorabilă, nesigură, rigidă (vezi tabelul 4).

ianuarie-februarie 2015

Tabelul 4. Indici sintetici ai confidenței pe genuri

Indici	Notăția	Masculin	Feminin
Indicele încrederii consumatorului	IIC	69	69
Indicele situației financiare curente a gospodăriilor casnice	I_1	69	70
Indicele așteptărilor financiare ale gospodăriilor casnice	I_2	53	53
Indicele situației economice generale în țară	I_3	54	58
Indicele așteptărilor de modificare a situației economice	I_4	61	63
Indicele înclinației marginale spre consum	I_5	65	62
Indicele înclinației marginale spre investiții	I_6	14	12
Indicele situației curente	ISC	72	69
Evoluția prețurilor	EP	126	133
Indicele așteptărilor inflaționiste	IAI	129	129
Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii	ISPM	121	120

Sursa: IDIS „Viitorul”

Indicele Încrederii Consumatorului (IIC) este un produs realizat de către
Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) ”Viitorul”.

IIC este elaborat și creat în conformitate cu metodologia OECD.

Autorii studiului:

Diana Enachi: diana.enachi@viitorul.org;

Viorica Rusu: rusu.viorica@gmail.com;

Date de contact: str. Iacob Hâncu 10/1, mun. Chișinău, MD-2005, Republica Moldova

Tel. +373 22 21 09 32, +373 22 22 18 44 / 22 71 30,

Fax. +373 22 24 57 14

E mail: office@viitorul.org;

www.viitorul.org

IDIS „Viitorul” reprezintă o instituție de cercetare, instruire și inițiativă publică, care activează pe o serie de domenii legate de: analiza economică, guvernare, cercetare politică, planificare strategică și management al cunoștințelor. IDIS activează în calitate de platformă comună care reunește tineri intelectuali, preocupați de succesul tranziției spre economia de piață și societatea deschisă în Republica Moldova.

Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) „Viitorul” este succesorul de drept al Fundației Viitorul, și păstrează în linii mari tradițiile, obiectivele și principiile de acțiune ale fundației, printre care se numără: formarea de instituții democratice și dezvoltarea unui spirit de responsabilitate efectivă printre oamenii politici, funcționari publici și cetățenii țării noastre, consolidarea societății civile și spiritul critic, promovarea libertăților și valorilor unei societăți deschise, modernizate și pro-europene.

