



Indicele Încrederii Consumatorului

A FORECASTING, ANALYSIS AND ASSISTANCE
PRODUCT PROVIDED TO INTELLIGENT PEOPLE

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

iunie (Q2) 2015, Volumul 1, nr.5



Autorii studiului:

Diana Enachi, expert economic IDIS "Viitorul"

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

Sumar executiv

Deși, per total, comparativ cu începutul anului, cetățenii și-au autoapreciat starea financiară mai optimist cu 14 p. (82 p. versus 66 p.), totuși aceasta încă se află în diapazonul negativ.

Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) "Viitorul" realizează de mai mulți ani analize în domeniul încrederii consumatorului pentru a evalua percepția cetățenilor în legătură cu starea financiară personală, dar și cu schimbările socio-economice din țară.

La baza studiului **Indicelui Încrederii Consumatorului (IIC)** au stat rezultatele sondajului efectuat de către Centrul de Investigații Sociologice și Studii de Marketing "CBS –AXA" de la începutul lunii mai curent. Sondajul a fost realizat la nivel național pe un eșantion de 1123 persoane, selectate aleatoriu, reprezentativ pentru criteriile de bază: sex, vârstă, medii de reședință, marja de eroare constituind 3%.

În cadrul extinderii rezultatelor la nivel național, reieșind din eroarea limită maximă admisibilă, datele statistice rezultate pot fi tratate în trei scenarii: pozitiv, negativ și neutru. Pentru a nu accentua și mai mult starea de pesimism predominant în societate, am optat pentru utilizarea scenariului neutru, care este cel mai apropiat de structura răspunsurilor prezentate de către unitățile incluse în eșantion.

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 are scopul de a identifica principalele tendințe în economia națională în baza

unor evaluări calitative a „*sentimentelor*” populației. Altfel spus, analiza tendințelor este utilizată cu 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. În cei mai simpli termeni, atunci când încrederea în economie este mai mare, consumatorii sunt dispuși să cheltuie, indicând o economie sănătoasă. Dimpotrivă, atunci când încrederea este la un nivel scăzut, consumatorii sunt dispuși mai mult spre a economisi, indicând o economie cu probleme. Ideea este că oamenii, cu cât sunt mai încrezători în privința stabilității veniturilor, cu atât sunt mai predispuși pentru achiziții.

Sporirea încrederii consumatorilor cu 14 p. în al doilea trimestru al anului nu este determinată de o ameliorare a situației economice din țară sau de creșterea veniturilor populației, ci de adaptarea cetățenilor la noile condiții economice, printre care reducerea volumului remitențelor, care reprezintă una din sursele de bază de alimentare a consumului național, scăderea veniturilor provenite din exporturi, cu circa 17% în perioada ianuarie-aprilie curent (în special, către Rusia și Ucraina) și, mai nou, înăsprirea politicii monetare, care a dus la scumpirea creditelor).

iunie 2015

Metodologia de calcul a indicilor de încredere

Pentru trimestrul doi, studiul a fost realizat pe un eșantion de 1123 de persoane, reprezentativ la nivel național, au fost cercetate persoane cu vârste cuprinse între 18 și 65 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, renovarea 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.



iunie 2015

Prezentare generală

Rezultatele studiului realizat arată o îmbunătățire neesențială a situației economiei naționale, cât și a stării financiare a gospodăriilor casnice. Astfel, **Indicele încrederii consumatorului (IIC)** s-a situat la un nivel de 85 p. (pe o scară de la 1 la 200), în creștere cu 19 p. față de perioadă precedentă (Q1). Cu toate acestea, încrederea consumatorilor că vor putea face față necesităților curente

de consum cu mijloacele disponibile, este foarte mică. Cauzele încrederii situate mult sub nivelul mediu sunt diverse: începând cu salariile și plățile sociale întârziate, evoluția prețurilor la bunurile de larg consum/servicii comunale/carburanți, etc., finalizând cu neîncrederea în clasa politică și acțiunile întreprinse de aceasta pentru a redresa situația.

Tabelul 1. Indici sintetici ai confidenței

Indici	Notația	Q1, 2015	Q2, 2015
Indicele încrederii consumatorului	IIC	66	85
Indicele situației financiare curente a gospodăriilor casnice	I_1	69	82
Indicele așteptărilor financiare ale gospodăriilor casnice	I_2	53	77
Indicele situației economice generale în țară	I_3	58	48
Indicele așteptărilor de modificare a situației economice	I_4	63	74
Indicele înclinației marginale spre consum	I_5	66	73
Indicele înclinației marginale spre investiții	I_6	13	55
Indicele situației curente	ISC	72	68
Evoluția prețurilor	EP	131	168
Indicele așteptărilor inflaționiste	IAI	130	153
Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii	ISPM	119	151

Sursa: IDIS „Viitorul”

Pentru comparație, venim cu date privind încrederea consumatorului în regiune. Astfel, în Ucraina, IIC-ul s-a poziționat, în primele luni ale anului 2015, la un nivel de 41 p. (-11 p. față de perioada precedentă), în Rusia – 72 p. (-7 p. față de perioada precedentă), în România – 74 p. (-3 p. față de perioada precedentă). Tendințe de îmbunătățire a încrederii consumatorilor s-au înregistrat în mai multe țări din Europa, acestea reflectând semne de creștere economică (Germania, cu IIC de 100 p., Marea Britanie – 97 p.). Prețurile mai mici la petrol au contribuit la înviiorarea consumatorilor europeni din țările neproducătoare de pe-

trol. Pe de altă parte, aprecierea continuă a dolarului american față de moneda europeană, care este benefică pentru industriile exportatoare, are efecte negative asupra consumului, consumatorii fiind nevoiți să achite mai mult pentru produsele de import. La celălalt pol se află: Grecia (65 p.), Spania (67 p.), Portugalia (59 p.) Italia (57 p.), țări în care încrederea consumatorilor s-a situat mult sub nivelul mediu de 100 puncte. Prin urmare, indicele mediu al încrederii consumatorilor europeni indică un nivel modest de doar 77 p., în timp ce în SUA încrederea consumatorilor atinge un nivel de 107 p.¹

¹ www.conference-board.org/Q1-2015-global-consumer-confidence-report-may-2015

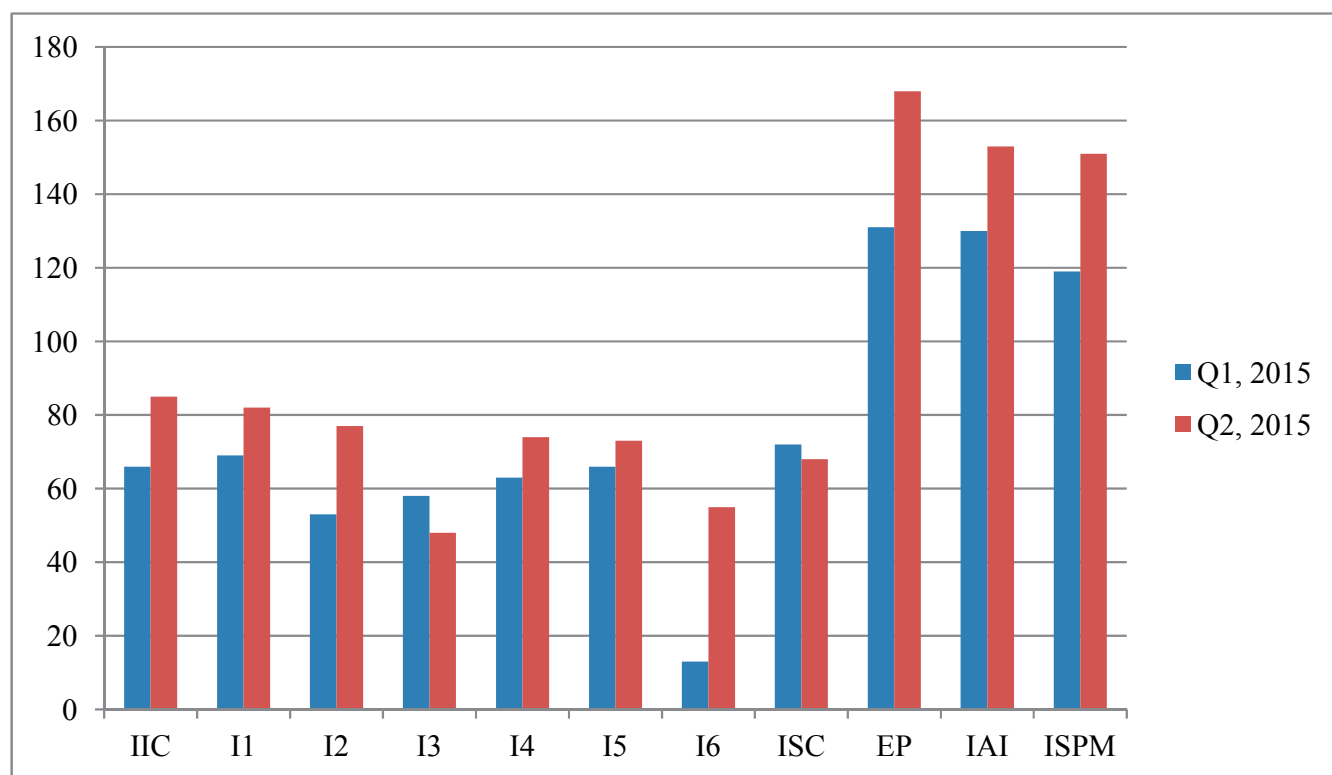
La nivel global, încrederea consumatorului a atins nivelul de 97 p. în primele luni ale anului curent (în creștere cu 1 p. față de aceeași perioadă a anului 2014). Indicele Încrederii Consumatorului, atât la nivel mondial, cât și național în peste 100 de țări, este calculat de către compania Nielson (lider la nivel global în furnizarea de informații și înțelegerea comportamentului și atitudinilor consumatorului).

În aspect teritorial, puțin mai optimiste sunt persoanele din mediul rural, al căror trai, în mare parte, este asigurat cu produsele crescute în propriile gospodării (vezi tabelul 4). Odată cu venirea primăverii, aceștia se confruntă cu problema furajelor pentru animale, acestea fiind, de multe ori,

unica sursă de venit în gospodărie. O altă povară financiară sunt și cheltuielile ridicate din perioada rece a anului. Totodată, se conturează speranțe într-un an mai bun, care le va permite să economisească suficient, pentru a trece peste iarnă fără a intra în datorii pentru acoperirea cheltuielilor de întreținere (gaz, cărbune, etc.).

Elementul de vârstă își impune și el amprenta asupra încrederii populației. Ca și la început de an se păstrează corelația - cu cât mai tânăr cu atât mai optimist (vezi tabelul 2). De menționat că tinerii cu vârsta cuprinsă între 18-24 ani au prezentat o trecere din zona de percepție total negativă, în zona neutră a persoanelor realiste.

Figura 1. Indicii sintetici ai confidencei în dinamică



Per total, percepția cetățenilor rămâne una pronunțat negativă, resimțindu-se o criză profundă economică și socială, care prezintă perspective și mai puțin pozitive pentru următoarele luni (atunci când încrederea femeilor este mai mică decât cea a bărbaților, la perspective pozitive în evoluția încrederii consumatorilor nu ne putem aștepta (vezi tabelul 3)).

Cu referire la **situația financiară personală curentă** constatăm că, per total, față de începutul anului, respondenții și-au autoapreciat starea mai optimist (o apreciere cu 14 p.). Dar totodată, de menționat că, pe scala de calificative, rămâne în zona negativismului: situația financiară personală curentă precară (82 p. pe o scară de la 0 până la 200 p.).

iunie 2015

Elementul de vârstă și-a pus amprenta asupra aprecierilor date, cei mai optimiști, tradițional, sunt tinerii, iar cel mai neasigurați financiar și mai pesimiști s-au dovedit a fi vârstnicii.

Orășenii își apreciază situația financiară personală curentă puțin mai bună decât cei din zona rurală. Această situație este naturală, deoarece persoanele din urbe, în mare parte, sunt angajate în câmpul muncii (oficial sau neoficial) și primesc salarii, relativ stabile. De cealaltă parte, starea financiară a celor din localitățile rurale este influențată, în mare parte, de caracterul sezonier al activităților agricole, resursele financiare pe care le obțin fiind repartizate neuniform pe perioada anului. Această situație îi determină să economisească în lunile în care obțin venituri din comercializarea producției agricole pentru tot anul, în special în perioada rece. Diferențe în funcție de genul respondenților, privind situația financiară curentă, nu se înregistrează.

Așteptările financiare ale gospodăriilor casnice sunt mai optimiste comparativ cu începutul anului (+24 p.), deși nivelul așteptat se află încă sub cel asigurator al unui trai decent (77p. pe o scară de la 0 până la 200 p.). Mai mult ca atât, așteptările financiare pentru perioada ce urmează sunt mai mici decât disponibilitățile financiare curente.

Totodată, se observă o dependență între vârsta respondenților și așteptările financiare ale gospodăriilor casnice. Astfel, odată cu înaintarea în vârstă, așteptările financiare devin din ce în ce mai pesimiste. Persoanele din zona urbană au așteptări financiare mai ridicate decât cele din zona rurală. De menționat că bărbații sunt mai optimiști privind viitorul lor financiar decât femeile.

În trimestrul II, **nivelul de bunăstare general al gospodăriilor** casnice din Republica Moldova se apreciază a fi nesatisfăcător (**Indicele situației curente** (ISC) plasându-se la un nivel de 68 p.). În aspect dinamic, comparativ cu trimestrul I al anului, percepția generală a consumatorilor arată o agravare a situației.

Vârsta respondentului devine importantă în auto-aprecierea nivelului de bunăstare, cei tineri simțindu-se puțin mai asigurați decât cei vârstnici.

Deoarece autoaprecierea nivelului de bunăstare și încrederea în viitor sunt indispensabile de **situația economică generală din țară**, constatăm că în perioada analizată, cetățenii Republicii Moldova resimt această stare ca fiind total lipsită de siguranță, de stabilitate, dependentă de voința unui grup restrâns de persoane sau de împrejurări imprevizibile, înrăutățindu-se și mai mult față de primele luni ale anului (deprecierea de la 58 p. la 48p.).

Structurând opiniile respondenților în funcție de grupa de vârstă, constatăm că persoanele de 25-34 ani și cei cu vârsta cuprinsă între 45 – 54 ani sunt mai pesimiști în aprecieri decât restul categoriilor. În cazul dat, locuitorii zonei urbane sunt mult mai pesimiști în aprecieri decât cei din zona rurală.

Per total, așteptările **privind modificarea situației economice** generale în țară pentru următoarele luni au o tendință pozitivă. Cetățenii nu au aspirații la o redresare spectaculoasă în țară. Dar totuși, sunt mai optimiști decât în primele luni ale anului și consideră că deși, în prezent, situația economică în țară este destul de precară, în viitorul apropiat se vor produce unele schimbări pozitive. De menționat că femeile de această dată sunt mai optimiste decât bărbații, ceea ce este un indicator în plus în argumentarea concluziei expuse mai sus.

Tinerii consideră că există încă șanse de redresare a situației economice generale în țară. Cu voință politică și o strategie de dezvoltare durabilă, axată pe trasarea unor direcțiilor strategice ale economiei naționale, există șanse de a câștiga încrederea tinerilor cu vârsta cuprinsă între 18-24 ani care reprezintă categoria cea mai predispusă spre emigrare. Altfel, aceasta ar permite mobilizarea acestui segment activ al populației și ar da un impuls economiei naționale. Evident, nu este o soluție imediată, dar ar da roade în câțiva ani, cu siguranță. Rezultatele economice ale unui

stat sunt rezultatele activității cetățenilor acestuia. Dacă aceștia nu se simt în siguranță, încrezuți că își pot asigura un trai decent în țara în care locuiesc, atunci ei pleacă. Emigrarea masivă are consecințe negative asupra economiei naționale, iar miza pe remitențe, care reprezintă una din sursele de bază de alimentare a consumului național, își pierde din actualitate pe an ce trece. Mai mult ca atât, o bună parte din emigranții din ultimul deceniu au reușit să dobândească cetățenia țării-gazdă, luându-și familiile peste hotare. Dacă tinerii de azi își vor pierde încrederea în potențialul de dezvoltare a țării și vor alege să emigreze, șanse să revină ulterior cu experiență și investiții ce pot fi valorificate întru impulsivarea economiei naționale, sunt foarte mici.

În perioada analizată, comparativ cu primele luni ale anului, se înregistrează o ușoară creștere a **înclinației marginale spre consum**, care caracterizează indirect nivelul de bunăstare a populației. Această creștere este neesențială (de la 66 p. la 73 p.), iar predispoziția de a procura bunuri precum: mobila, tehnică de uz casnic, telefoane, etc., rămâne la un nivel foarte scăzut, cauzele fiind prezentate prin starea financiară personală precară, dar și nivelul general de bunăstare deplorabil. Din categoria celor intervievați, doar tinerii cu vârstele cuprinse între 18-24 de ani sunt mai activi pe acest segment, fiind interesați de tot ce e nou.

Precauția femeilor și neîncrederea într-o evoluție pozitivă în viitorul apropiat a situației financiare a gospodăriilor, au condiționat o reținere în expunerea unei predispoziții de a-și îmbunătăți în viitorul apropiat calitatea vieții prin procurarea de noi bunuri.

S-a înregistrat o înclinație marginală spre consum mai pronunțată din partea celor din zona rurală decât a celor ce locuiesc în zona urbană, deși, per general, aceștia și-au autoapreciat situația financiară mai puțin bună decât orășenii. Această discrepanță poate fi argumentată prin faptul că ne referim totuși la o predispoziție foarte scăzută de

a face cumpărături de acest gen, care, de altfel, sunt plasate la limita de jos a necesităților unui trai civilizat și nu la îmbunătățirea calității vieții și condițiilor de trai.

Faptul că ne apropiem de sezonul concediilor, perioadă în care moldovenii dau startul reparațiilor, noilor construcții sau vacanțelor, se resimte și în statisticile prezentate privind **înclinația marginală spre investiții**. Comparativ cu primul trimestru, în perioada curentă avem o apreciere considerabilă a acestei categorii cu circa 42 p., atingând un nivel de 55 p. Dar, analizat în funcție de diapazonul valoric (minim 0; maxim 200) constatăm că asigurați financiar pentru investiții sunt destul de puține persoane. În aspect de vârstă, cei mai predispuși sunt tinerii care, de altfel, sunt impuși de circumstanțe, de cele mai multe ori, utilizând resurse financiare împrumutate, fie de la prieteni/familie, fie prin contractare de credite de la bănci și alte instituții financiare.

Femeile ca și în cazul aprecierii predispoziției de a procura bunuri de uz casnic, sunt mai precaute decât bărbații la cheltuieli considerabile.

Evoluția prețurilor este invocată de cele mai multe ori ca piedică în atingerea unui nivel de bunăstare dorit. Deși, datele statistice arată că prețurile medii de consum au crescut în luna mai curent, cu doar 0,5%² (în special la produsele alimentare, cu 1,1%), consumatorii au resimțit o evoluție substanțială a prețurilor comparativ cu perioada precedentă (+37 p. de la 131 p. la 168 p.). Această creștere este raportată de toate grupele de vârstă, dar, conform statisticilor, a fost resimțită cel mai mult de vârstnici. În aspect gender, mai deprimată în acest sens sunt femeile, care tradițional fac cumpărăturile pentru întreaga familie. Factorul cheie al acestor creșteri îl reprezintă deprecierea monedei naționale în raport cu principalele valute, cea mai mare parte a consumului fiind orientat spre procurarea bunurilor de import. Se observă atitudini diferite față de evoluția prețurilor și în funcție de mediul de reședință a persoanelor. Respectiv,

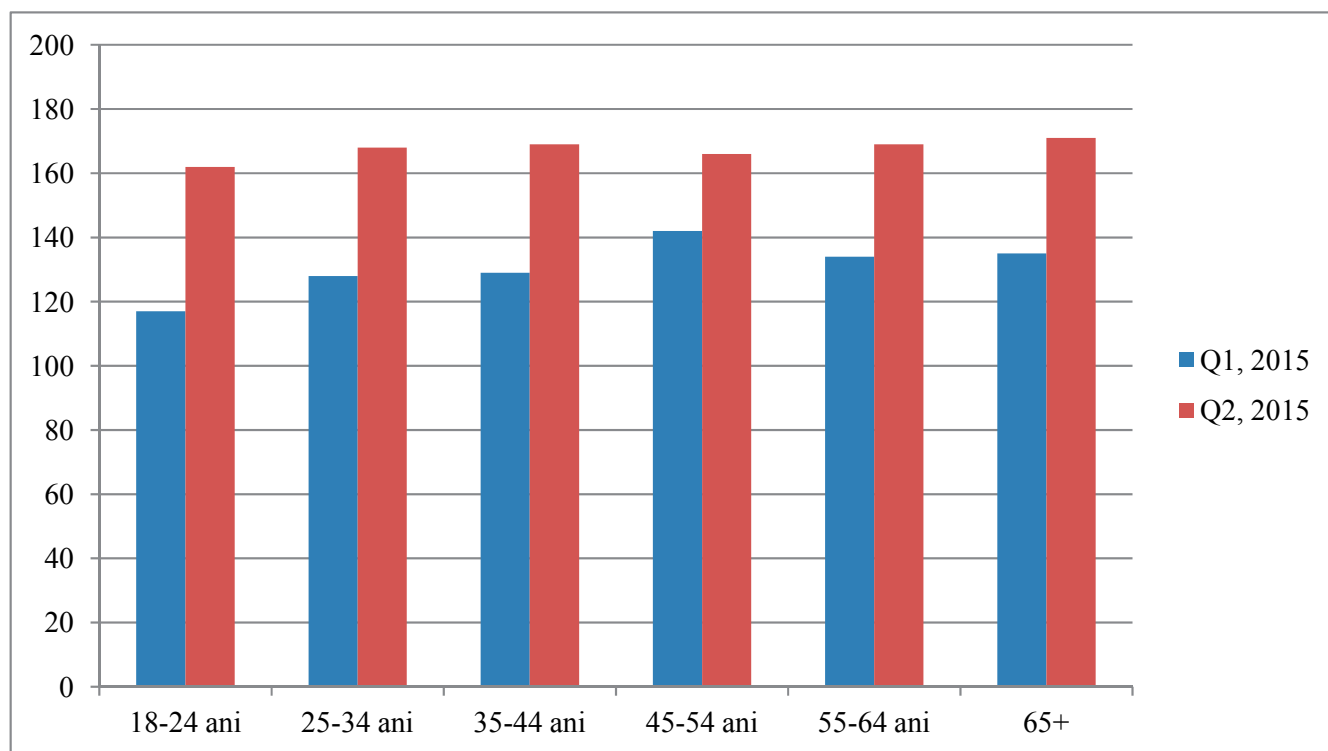
² www.statistica.md/Evoluția_prețurilor_de_consum_în_Republica_Moldova_în_luna_mai_2015

iunie 2015

consumatorii din mediul rural, care sunt limitați în alegere (nu există concurență, care să mențină prețurile la un nivel mai atractiv) și care au o situa-

ție financiară mai precară, resimt evoluția prețurilor mai puternic decât locuitorii orașelor.

Figura 2. Evoluția prețurilor (EP) pe categorii de vârstă, în dinamică



Așteptările inflaționiste pentru următoarele luni sunt extrem de pesimiste, oamenii anticipând un nou val de creșteri de prețuri la bunuri și servicii, în special la produsele alimentare și tarifele pentru prestarea serviciilor populației. Prognozele experților anticipă pentru vara 2015 majorări la tarifele la energia electrică și gazele naturale de peste 45%.³ În aceste condiții vor avea de suferit consumatorii, a căror putere de cumpărare va scădea, ceea ce va determina o scădere calitativă a nivelului de trai.

Comparativ cu primele luni ale anului, nivelul acestui indice s-a majorat de la 130 p. la 153 p., ceea ce denotă îngrijorări majore ale consumatorilor privind nivelul inflației. Conform datelor ofici-

ale ale Băncii Naționale, rata inflației în luna mai s-a situat la un nivel de 8,1%, cifră care reprezintă și prognoza BNM privind rata inflației pentru anul 2015.⁴ Experții, însă, prognozează o inflație de până la 19% în acest an.³ Oricum ar fi, procesele inflaționiste determină o erodare a veniturilor reale ale populației, ceea ce respectiv duce la scăderea consumului.

Se prezintă o corelație între vârstă și așteptările inflaționiste. Cu cât mai în vârstă cu atât mai pesimist, cu cât mai tânăr cu atât mai optimist.

Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii, care constituie o alternativă de calcul a nivelului previzional al ratei șomajului, denotă așteptări

³ [www.viitorul.org/Monitorul Economic, nr. 24, Q1, 2015](http://www.viitorul.org/Monitorul_Economic_nr_24_Q1_2015)

⁴ www.bnm.md/ Rata inflației

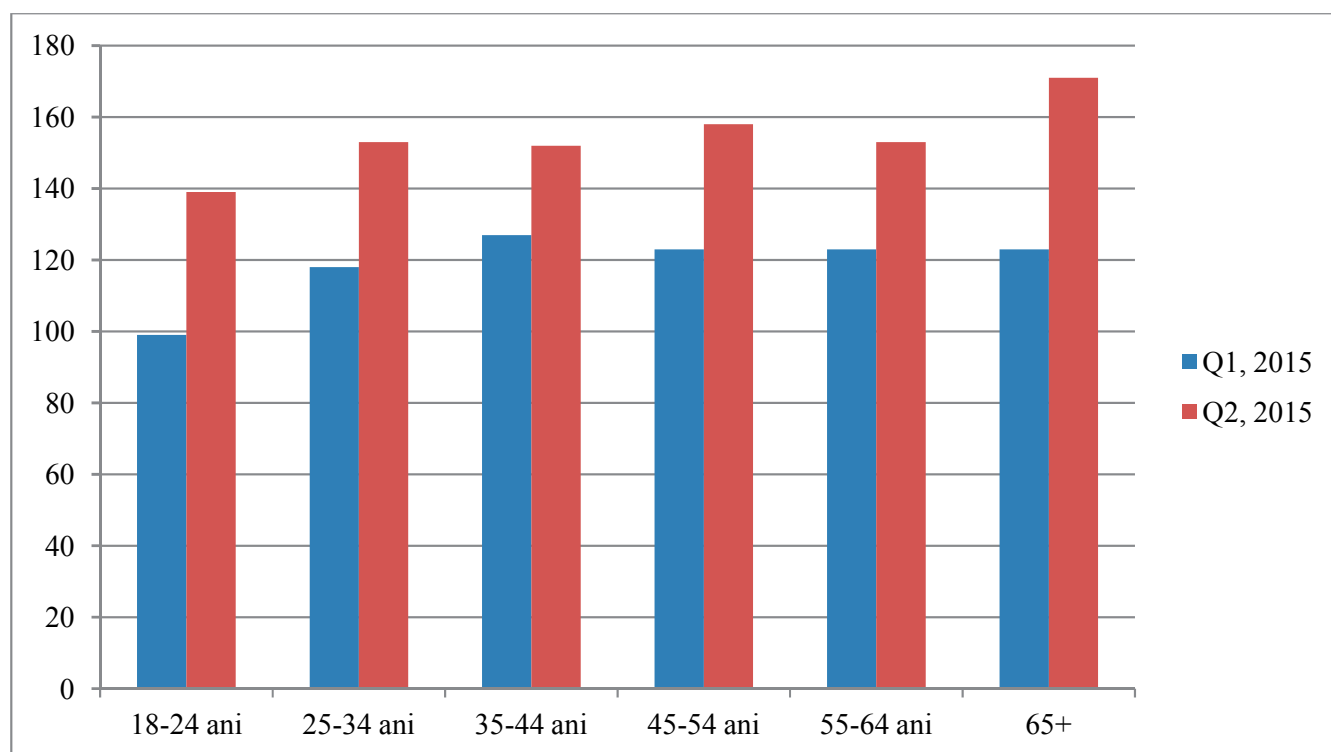
iunie 2015

de creștere substanțială a ratei șomajului în luni-le ce urmează. Astfel, acest indice a înregistrat o creștere în dinamică de 32 p., atingând un nivel de 151 p., cei mai afectați fiind cei din categoria de vârstă 45-54 ani. Pesimismul populației la acest capitol este consecința pierderii locului de muncă de către mii de moldoveni în Federația Rusă care, datorită deprecierii rublei rusești și crizei economice, a devenit o piață neatractivă. O bună parte a celor reveniți acasă încearcă să găsească un loc

de muncă în Moldova, dar criza economică, starea financiară a întreprinderilor și, respectiv, cererea scăzută a forței de muncă determină o și mai mare neîncredere și nesiguranță în viitor.

Deși datele oficiale indică o valoare a ratei șomajului de 8,5% în trimestrul I 2015⁵, în realitate numărul șomerilor este mult mai mare, dar aceștia nu se înregistrează la Agenția pentru Ocuparea Forței de Muncă în calitate de șomer.

Figura 3. Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii pe categorii de vârstă, în dinamică



⁵ www.statistica.md/Forța de muncă în Republica Moldova: ocuparea și șomajul în trimestrul I 2015

iunie 2015

Tabelul 2. Indici sintetici ai confidenței pe grupe de vârstă

Indici	Nota- ția	18-24 ani		25-34 ani		35-44 ani		45-54 ani		55-64 ani		65 ani +	
		Q1, 2015	Q2, 2015	Q1, 2015	Q2, 2015	Q1, 2015	Q2, 2015	Q1, 2015	Q2, 2015	Q1, 2015	Q2, 2015	Q1, 2015	Q2, 2015
Indicele încrederii consumatorului	IIC	72	99	68	87	66	85	65	86	61	78	63	80
Indicele situației financiare curente a gospodăriilor casnice	I ₁	73	86	69	85	72	83	64	82	69	79	70	77
Indicele așteptărilor financiare ale gospodăriilor casnice	I ₂	63	94	57	85	52	81	50	72	48	70	47	64
Indicele situației economice generale în țară	I ₃	62	56	57	46	61	48	60	43	56	46	56	50
Indicele așteptărilor de modificare a situației economice	I ₄	63	84	66	71	61	73	61	77	61	70	64	72
Indicele înclinației marginale spre consum	I ₅	80	84	69	72	65	70	67	79	57	66	58	67
Indicele înclinației marginale spre investiții	I ₆	21	59	17	56	13	55	12	56	8	52	7	50
Indicele situației curente	ISC	83	76	72	73	72	69	69	68	68	59	71	62
Evoluția prețurilor	EP	117	162	128	168	129	169	142	166	134	169	135	171
Indicele așteptărilor inflaționiste	IAI	111	145	129	157	130	155	138	148	136	155	133	158
Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii	ISPM	99	139	118	153	127	152	123	158	123	153	123	145

Sursa: IDIS „Viitorul”

Tabelul 3. Indici sintetici ai confidenței pe genuri

Indici	Notația	Bărbați		Femei	
		Q1,2015	Q2, 2015	Q1, 2015	Q2, 2015
Indicele încrederii consumatorului	IIC	69	86	69	85
Indicele situației financiare curente a gospodăriilor casnice	I_1	69	81	70	83
Indicele așteptărilor financiare ale gospodăriilor casnice	I_2	53	79	53	76
Indicele situației economice generale în țară	I_3	54	46	58	49
Indicele așteptărilor de modificare a situației economice	I_4	61	72	63	76
Indicele înclinației marginale spre consum	I_5	65	76	62	70
Indicele înclinației marginale spre investiții	I_6	14	56	12	53
Indicele situației curente	ISC	72	70	69	66
Evoluția prețurilor	EP	126	165	133	170
Indicele așteptărilor inflaționiste	IAI	129	150	129	155
Indicele schimbărilor așteptate pe piața muncii	ISPM	121	149	120	152

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.

