

Ներածություն

Սպառողների վստահության հետազոտությունը կարևոր նշանակություն ունի տնտեսական կանխատեսումների, ռիսկերի գնահատման, ինչպես նաև տնտեսական քաղաքականության արդյունքների գնահատման համար: Այն արժեքավոր պատկերացումներ է տալիս սպառողների վարքագծի վերաբերյալ և նպաստում է արդյունավետ որոշումների կայացմանը: ՀԱՀ Սպառողների վստահության համաթիվն արտացոլում է ՀՀ ընթացիկ և ապագա տնտեսական իրավիճակի վերաբերյալ ՀՀ սպառողների տրամադրությունները: Սույն ուղեցույցը հակիրճ ներկայացնում է ՀԱՀ Սպառողների վստահության համաթվի կառուցման մեթոդաբանությունը:

Հարցման մեթոդաբանությունը

Հարցման մեթոդաբանությունը (հարցաթերթի կառուցվածքը, ընտրանքի ձևավորումն և համաթվի կառուցումը) մշակվել է հաշվի առնելով լավագույն միջազգային փորձը: Մեթոդաբանության հիմքում ընկած են ԱՄՆ Միչիգանի Համալսարանի, ինչպես նաև Conference Board հետազոտական կենտրոնի կողմից սպառողների վստահության գնահատման մոտեցումները:

Ընտրանքի ձևավորման գիտական փորձարկումից հետո ՀԱՀ-ի Փոլ Ավետիսյան անվան Գործարարության հետազոտությունների և զարգացման կենտրոնը սկսել է հրապարակել ՀՀ սպառողների ազգային ներկայացուցչական խմբին կատարված հարցումների արդյունքները: Սույն ծրագիրը մեկնարկել է 2021 թվականի չորրորդ եռամսյակում (վերջինս նաև Սպառողների վստահության համաթիվը հաշվարկելու բազային ժամանակահատվածն է): Եռամսյակային հաշվետվությունները հրապարակվում են համապատասխան եռամսյակի երրորդ ամսվա ընթացքում անցկացված հեռախոսային հարցախույզի հիման վրա: Ամփոփված պատասխանները հիմք են հանդիսանում սպառողների վստահության դինամիկ համաթիվ կառուցելու համար:

Հարցաթերթի կառուցվածքը

Յուրաքանչյուր եռամսյակային հարցում միջինում պարունակում է 20 հարց, որոնցից յուրաքանչյուրն արտացոլում է սպառողների գնահատականներն և սպասումները: Հիմնական հարցերը վերաբերում են սպառողների տրամադրությունների երեք ոլորտներին՝ ֆինանսական վիճակին, զբաղվածության պայմաններին և գումար կատարելու մտադրություններին: Ընդգրկված հարցերն ընդհանուր առմամբ որակական բնույթ ունեն. պատասխանները տրվում են երեք տարբերակից բաղկացած օրդինալ սանդղակով՝ «բարելավվել են», «մնացել են անփոփոխ» և «վատթարացել են»: Հարցաթերթիկը պարունակում է նաև գնաճի վերաբերյալ սպառողների գնահատականները: Հարցերը վարաբերում են գնաճի ընթացիկ փոփոխությանը, ինչպես նաև վերջինիս վերաբերյալ կարճաժամկետ սպասումներին: Ընդգրկված որոշ հարցեր նպատակ ունեն դասակարգել հարցվողին ըստ տարբեր հատկանիշների, օրինակ՝ տարիքի, սեռի, զբաղվածության, եկամտի կարգավիճակի և կրթական մակարդակի:

Ընտրանքի ձևավորում

Եռամսյակային հարցումները կատարվում են Հայաստանում սպառողների ազգային ներկայացուցչական խմբի ավելի քան 2000 մասնակիցներից: Ամբողջ ընտրանքը բաղկացած է ենթախմբերից կամ շերտերից: Խմբավորումը հիմնված է սեռի, տարիքի և աշխարհագրական շրջանի վրա (ներառյալ քաղաքային և գյուղական բնակավայրերը): Վերջինիս նպատակը ընտրանքի և ՀՀ ամբողջական բնակչության բաշխվածության միջև համապատասխանության ապահովումն է: Այս առումով հնարավոր շեղումները վերացնելու համար կիրառվում են հետհարցումային ճշգրտման մեթոդներ: Նշված սխեմայով ձևավորված ընտրանքում ընդգրկված սպառողները մասնակցում են հաջորդ եռամսյակում նախատեսված հարցումներին: Այսպիսով, հարցումն իրականացվում է «պտտվող պանելի» սկզբունքով, որտեղ յուրաքանչյուր եռամսյակում հարցվողների միայն 25-30 տոկոսն է առաջին անգամ մասնակցում հարցմանը:

Սպառողների վստահության համաթվի կառուցվածքը

Սպառողների վստահության համաթիվը երկու ենթահամաթվերի պարզ միջինն է՝ Ներկա իրավիճակի համաթիվ (հիմնված տնային տնտեսությունների կողմից իրենց ընթացիկ ֆինանսական վիճակի, գնումների վարքագծի և երկրի ներկայիս տնտեսական պայմանների գնահատման վրա) և Ապագա ակնկալիքների համաթիվ (հիմնված սպառողների՝ կարճաժամկետ հեռանկարում ֆինանսական վիճակի, գնումներ կատարելու մտադրությունների և աշխատաշուկայի պայմանների վրա): Ստորև պատկերված Աղյուսակ 1-ում ներկայացված են Սպառողների վստահության հետազոտության մեջ ընդգրկված փոփոխականները:

Աղյուսակ 1. Սպառողների վստահության համաթվի կառուցվածքը

Ներկա իրավիճակի համաթիվ	Ապագա ակնկալիքների համաթիվ
Ընթացիկ տնտեսական պայմանների գնահատականները նախորդ եռամսյակի համեմատ («բարելավվել են», «մնացել են անփոփոխ» կամ «վատթարացել են»)	Աշխատաշուկայի պայմանների վերաբերյալ ակնկալիքները հաջորդ եռամսյակում («բարելավվել են», «մնացել են անփոփոխ» կամ «վատթարացել են»)
Ընթացիկ եռամսյակում խոշոր գնումներ կատարելու վարքագիծը («այո» կամ «ոչ»)	Խոշոր գնումներ կատարելու մտադրությունները հաջորդ եռամսյակում («այո» կամ «ոչ»)
Ընթացիկ եռամսյակում ֆինանսական վիճակի գնահատականները նախորդ եռամսյակի համեմատ («բարելավվել են», «մնացել են անփոփոխ» կամ «վատթարացել են»)	Ֆինանսական վիճակի վերաբերյալ ակնկալիքները հաջորդ եռամսյակում («բարելավվել են», «մնացել են անփոփոխ» կամ «վատթարացել են»)

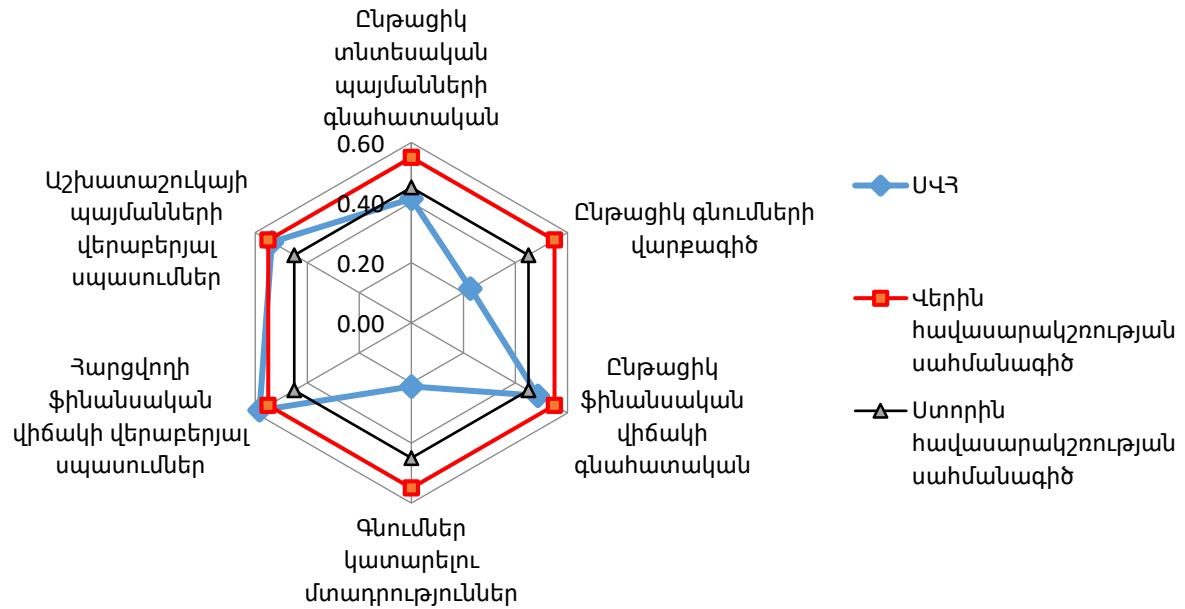
Հաշվեկշռի մնացորդը հաշվարկվում է տարբեր պատասխանների տոկոսային մասնաբաժինները կշռելով 0-ով, 0.5-ով և 1-ով (վերջիններս համապատասխանում են «վատթարացել են», «մնացել են անփոփոխ» և «բարելավվել են» տարբերակներին)¹: Ստացված արդյունքը նկարագրում է ժամանակի տվյալ պահին հարցվողների միջին կարծիքը:² Հաշվեկշռի մնացորդի դինամիկան արտացոլում է ժամանակի ընթացքում տրամադրությունների փոփոխության միտումները:

Վեց ենթահամաթվերից յուրաքանչյուրը հաշվարկելիս հարցումներում ստացված պատասխանները վերակշռվում են ընտրանքային սխալը նվազեցնելու նպատակով: Համապատասխան ճշգրտող կշիռները հաշվարկվում են ՀՀ ամբողջական բնակչության և ընտրանքային համամասնությունների համադրությամբ: Բացի այդ, տարբեր ենթահամաթվերի հաշվարկման ընթացքում ճշգրտող կշիռները նորմալացվում են: Վերջապես, առավել ընդգրկուն տվյալներ ունենալու պարագայում բոլոր ենթահամաթվերը կենթարկվեն սեզոնային ճշգրտման մինչև Սպառողների վստահության համաթվի մեջ ներառվելը: Վերջինիս նպատակը հարցվողների պատասխաններում սեզոնային օրինաչափությունների բացառումն է:

¹ «Այո» և «ոչ» պատասխաններին համապատասխանող կշիռներն են 0-ն և 1-ը:

² Ստորև պատկերված Գծապատկեր 1-ը ներկայացնում է սպառողների վստահության հաշվեկշիռը գնահատված 2023 թվականի երրորդ եռամսյակում:

Գծապատկեր 1. Սպառողների վստահության հաշվեկշիռ



Գծապատկեր 1-ը ներկայացնում է սպառողների վստահության համաթվի վեց բաղադրիչների արժեքները և համապատասխան կայունության միջակայքերը՝ ներկայացված ստորին և վերին հավասարակշռության սահմանագծերով: Ստորին սահմանագծից ներքև և վերին սահմանագծից վերև գտնվում են համապատասխանաբար հոռետեսական և լավատեսական գնահատականները: