

Koniunktura konsumencka^{*)}

Październik 2005 r.

W październiku 2005 r. poziom nastrojów społecznych w obszarze wskaźników ufności konsumenckiej uległ wyraźnej poprawie, najlepiej widocznej w relacji do wyników sprzed roku.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej wzrósł względem września o 2,7 pkt. procentowego, do poziomu –19,7. W dłuższym okresie czasu mamy więc do czynienia ze znaczną poprawą notowań: o 8,7 pkt. procentowego, w porównaniu do analogicznego miesiąca 2004 r., a tym samym z jedną z najbardziej korzystnych obserwacji od początku badania.

Wartość **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej** przyjęła w bieżącym miesiącu poziom –24,4 i była wyższa niż we wrześniu o 3,6 pkt. procentowego oraz o 5,6 pkt. procentowego w stosunku do października 2004 r. Także i w tym przypadku mówić można o jednym z najwyższych odnotowanych tu wyników.

Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej w październiku 2005 roku

Ocena **zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w okresie ostatnich 12 miesięcy) przyjęła w październiku wartość –25,9 (co oznacza poprawę o 1,8 pkt. procentowego w odniesieniu do września) utrzymując względnie stały poziom począwszy od marca bieżącego roku. W stosunku do analogicznego miesiąca 2004 roku wartość ta kształtuje się w dalszym ciągu korzystnie, przy różnicy 6,9 pkt. procentowego.

W podobny sposób poprawiła się ocena **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach). Wartość wskaźnika w bieżącym miesiącu wyniosła –12,2, tj. odnotowano wzrost o 1,5 pkt. procentowego względem września. Jednocześnie jest to wynik o 4,7 pkt. procentowego korzystniejszy niż przed rokiem.

Opracowanie:

Departament Statystyki Społecznej

Kontakt w sprawach merytorycznych: Kazimierz Latuch,
tel. (0-22) 608–32–06; e-mail: K.Latuch@stat.gov.pl

Rozpowszechnianie:

Wydział Obsługi Prasowej: tel.(0-22) 608 38 04, 608 34 91;

fax (0-22) 608 38 68, 608 38 86; e-mail: M.Lukaszewicz@stat.gov.pl

Stanowisko prasowe w CIS (do bezpośredniego odbioru materiałów prasowych)
czynne w dniach publikowania podstawowych wielkości i wskaźników
o godz. 16:00

Internet: www.stat.gov.pl

W październiku saldo ocen **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach) wykazało znaczną poprawę. Obecny wynik –35,6 jest wyższy o 4,6 pkt. procentowego od odnotowanego we wrześniu i utrzymuje bardzo korzystną różnicę 8,9 pkt. procentowego w porównaniu do analogicznego miesiąca poprzedniego roku.

Poprawiło się również nastawienie konsumentów w zakresie **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju**. Wskaźnik ocen osiągnął nie notowaną dotąd wartość –9,7, a zatem o 6,7 pkt. procentowego wyższą od wyniku z ubiegłego miesiąca. Tym samym dystans pomiędzy obecnym i zeszłorocznym notowaniem zwiększył się do 12,9 pkt. procentowego.

Podobnie jak miało to miejsce w ubiegłym miesiącu, nieco gorszy nastrój charakteryzuje konsumentów w zakresie oceny **obecných możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**. Wskaźnik ten zmalał nieznacznie względem września (o 1,0 pkt procentowy) i wynosi aktualnie –15,3. Niezależnie jednak od bieżących wahań, porównanie z wynikami sprzed roku (w stosunku do analogicznego miesiąca) wykazuje w dalszym ciągu poprawę w wysokości 10,0 pkt. procentowych.

Październik jest czwartym z rzędu miesiącem, w którym maleje pesymizm konsumentów w przypadku **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**. Wartość wskaźnika zmieniła się dość wyraźnie – o 4,3 pkt. procentowego. Widoczna jest również poprawa wyniku w skali roku – o 1,7 pkt. procentowego w porównaniu z październikiem 2004 r.

Przewidywania konsumentów w zakresie oceny **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy powróciły w październiku do poziomu notowanego w kwietniu i maju. Wartość wskaźnika ocen wzrosła i wynosi obecnie –53,6, a więc jest wyższa o 2,9 pkt. procentowego od obserwowanej przed rokiem.

Przedstawione powyżej obserwacje pozwalają stwierdzić, że w październiku 2005 r. nastroje społeczne mierzone wartością wskaźników koniunktury konsumenckiej poprawiły się w sposób istotny w przypadku wszystkich niemal sald ocen. Jest to najlepiej widoczne w zakresie opinii na temat **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (zarówno przeszłej, jak i przyszłej) oraz w odniesieniu do **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**. Ocena **obecných możliwości dokonywania poważniejszych zakupów** pogorszyła się wprawdzie w skali miesięcznej, jednak nie wpłynęło to na bardzo korzystną relację względem poprzedniego roku.

^{*)} Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W październiku 2005 r. badanie przeprowadzono na próbie 1838 gospodarstw domowych.

Najważniejszymi wskaźnikami, obliczanymi na podstawie przeprowadzonych badań, są: 1) bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej – obrazujący bieżące tendencje zmian w konsumpcji indywidualnej (tablica I); oraz 2) wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej – obrazujący oczekiwane w najbliższych miesiącach zmiany w tendencjach konsumpcji indywidualnej (tablica II). Obydwa wskaźniki ufności konsumenckiej mogą przyjmować wartości od –100 do +100. Wartość dodatnia oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych optymistycznie nad konsumentami nastawionymi pesymistycznie, natomiast wartość ujemna oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych pesymistycznie nad konsumentami nastawionymi optymistycznie. Szczegółowe wyjaśnienia metodologiczne badania przedstawiono w publikacji „Koniunktura konsumencka. Tendencje zmian październik 2003-styczeń 2004”.

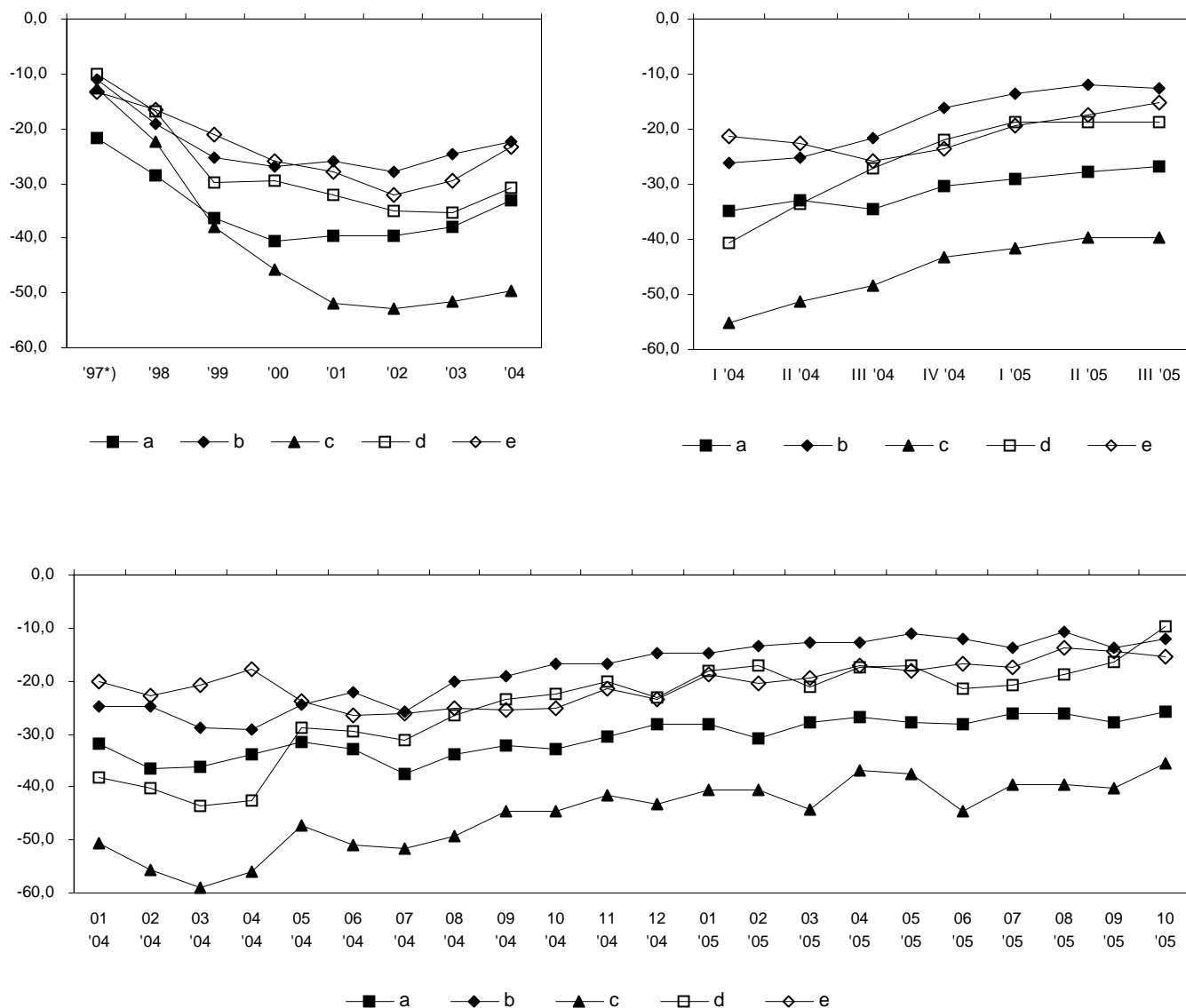
Tablica I. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju oraz obecnego dokonywania ważnych zakupów.

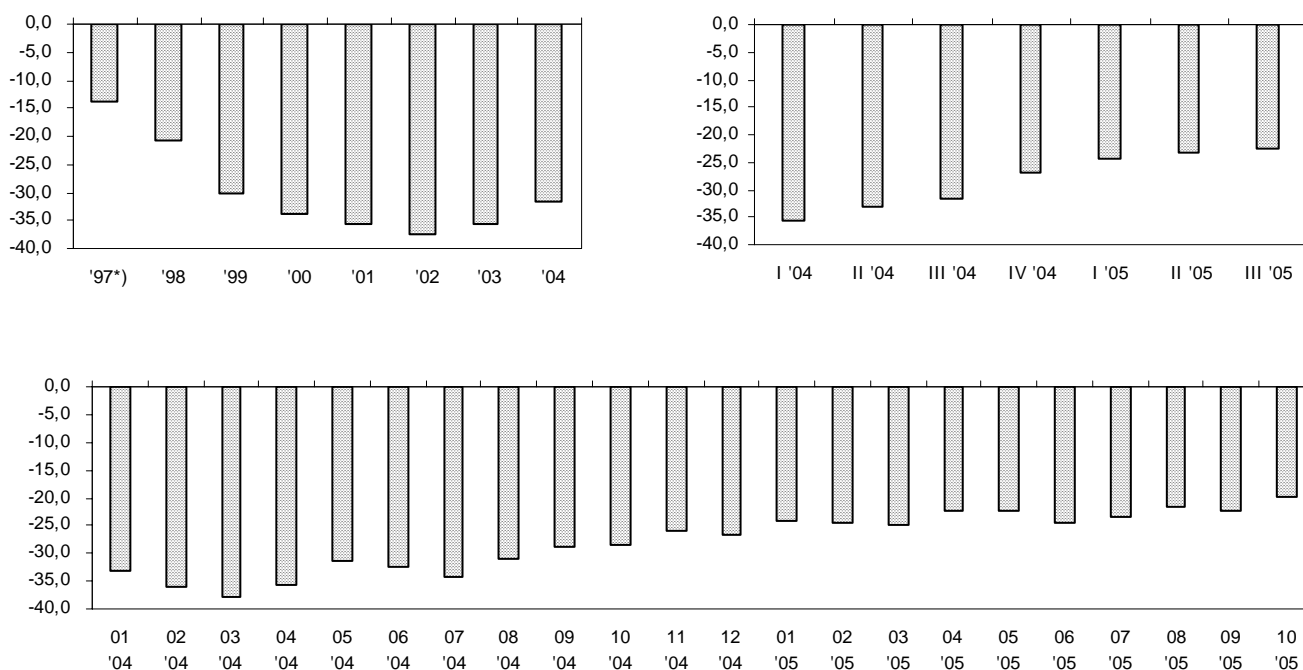
Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w:		Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w:		Obecne dokonywanie ważnych zakupów	Wskaźnik ufności konsumenckiej BWUK
		ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach	ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach		
						a	
Rok	Kwartał Miesiąc	w procentach					
1997 *)		-21,6	-11,0	-12,8	-10,0	-13,4	-13,8
1998		-28,6	-19,2	-22,3	-17,0	-16,6	-20,8
1999		-36,3	-25,3	-37,9	-29,7	-21,0	-30,0
2000		-40,6	-26,8	-45,8	-29,5	-25,8	-33,7
2001		-39,7	-25,8	-51,8	-32,2	-27,8	-35,5
2002		-39,6	-27,8	-52,9	-35,1	-32,1	-37,5
2003		-38,1	-24,5	-51,7	-35,2	-29,4	-35,8
2004		-33,1	-22,3	-49,5	-30,8	-23,3	-31,8
	I	-34,9	-26,1	-55,1	-40,7	-21,2	-35,6
	II	-32,8	-25,2	-51,4	-33,6	-22,7	-33,1
	III	-34,5	-21,7	-48,4	-27,0	-25,7	-31,5
	IV	-30,4	-16,2	-43,1	-21,9	-23,4	-27,0
	01	-31,9	-24,7	-50,6	-38,3	-20,0	-33,1
	02	-36,5	-24,7	-55,8	-40,2	-22,7	-36,0
	03	-36,3	-28,9	-59,0	-43,6	-20,9	-37,8
	04	-33,7	-29,2	-56,0	-42,5	-17,6	-35,8
	05	-31,5	-24,4	-47,2	-28,9	-23,9	-31,2
	06	-33,0	-22,0	-51,0	-29,6	-26,6	-32,4
	07	-37,5	-25,7	-51,5	-31,1	-26,2	-34,4
	08	-33,8	-20,2	-49,2	-26,4	-25,3	-31,0
	09	-32,1	-19,1	-44,5	-23,4	-25,6	-28,9
	10	-32,8	-16,9	-44,5	-22,6	-25,3	-28,4
	11	-30,5	-16,7	-41,6	-20,1	-21,4	-26,1
	12	-28,0	-14,9	-43,3	-23,0	-23,5	-26,5
2005							
	I	-29,0	-13,5	-41,7	-18,8	-19,5	-24,5
	II	-27,7	-12,0	-39,6	-18,7	-17,3	-23,1
	III	-26,7	-12,7	-39,8	-18,7	-15,1	-22,6
	01	-28,3	-14,7	-40,5	-18,1	-18,7	-24,0
	02	-30,8	-13,4	-40,6	-17,0	-20,4	-24,4
	03	-27,9	-12,6	-44,1	-21,2	-19,4	-25,0
	04	-26,9	-12,6	-36,9	-17,5	-17,0	-22,2
	05	-27,9	-11,1	-37,4	-17,1	-18,2	-22,3
	06	-28,3	-12,2	-44,5	-21,5	-16,8	-24,6
	07	-26,2	-13,7	-39,6	-20,8	-17,4	-23,6
	08	-26,3	-10,6	-39,6	-18,8	-13,6	-21,8
	09	-27,7	-13,7	-40,2	-16,4	-14,3	-22,4
	10	-25,9	-12,2	-35,6	-9,7	-15,3	-19,7

*) kwiecień, lipiec, październik

Wykres Ia Wartości składowe wskaźnika ufności konsumenckiej (w procentach) według lat, kwartałów i miesięcy



Wykres Ib Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (w procentach) według lat, kwartałów i miesięcy



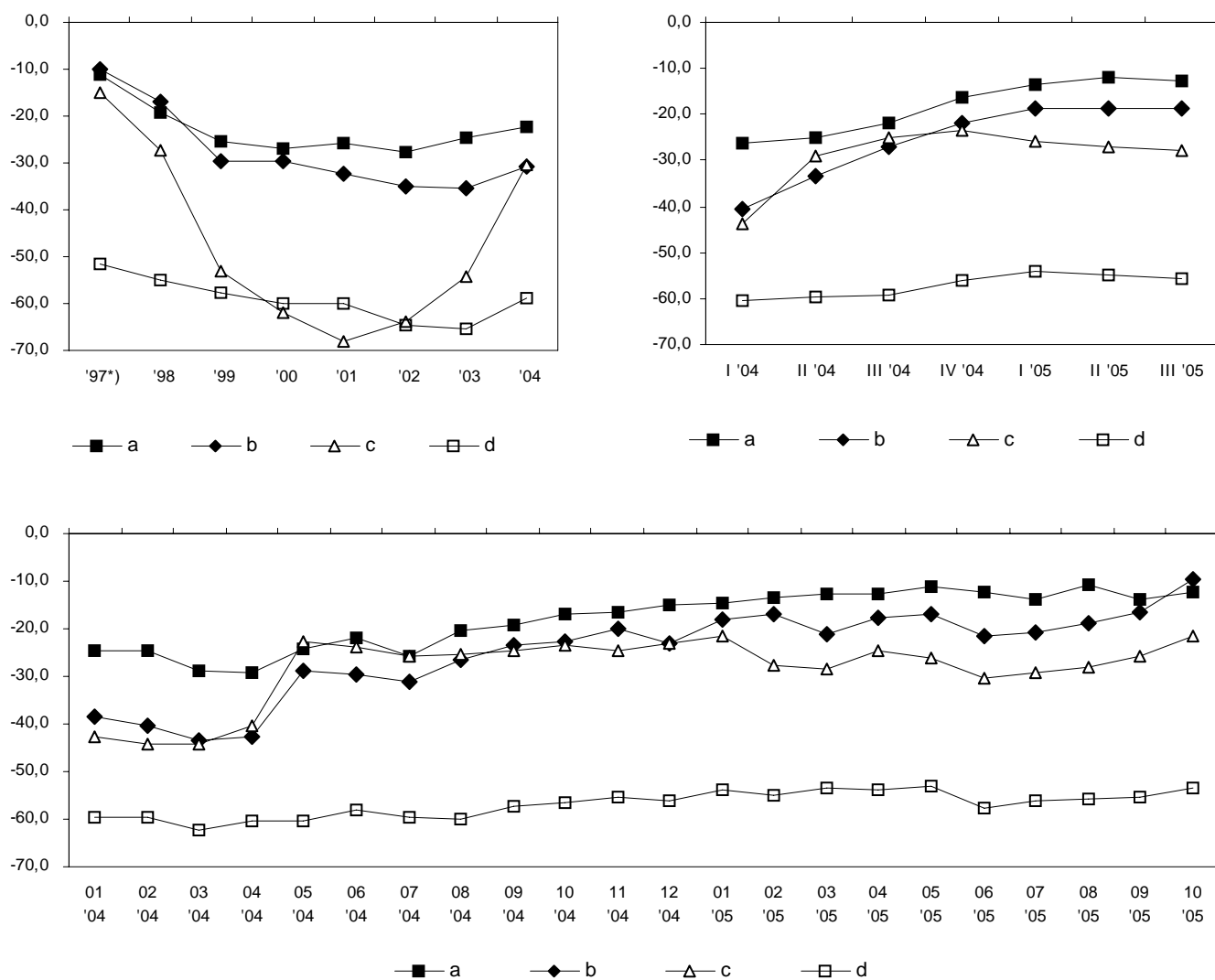
Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, trendów poziomu bezrobocia i oszczędzania pieniędzy w najbliższych 12 miesiącach.

Rok	Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem –)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
	Kwartał	Miesiąc					
			a	b	c	d	
w procentach							
1997 *)			-11,0	-10,0	-15,0	-51,4	-21,9
1998			-19,2	-17,0	-27,3	-55,0	-29,6
1999			-25,3	-29,7	-53,1	-57,6	-41,4
2000			-26,8	-29,5	-62,0	-60,1	-44,6
2001			-25,8	-32,2	-68,0	-60,1	-46,5
2002			-27,8	-35,1	-63,8	-64,6	-47,8
2003			-24,5	-35,2	-54,1	-65,4	-44,8
2004			-22,3	-30,8	-30,3	-58,8	-35,7
	I		-26,1	-40,7	-43,7	-60,5	-42,9
	II		-25,2	-33,6	-28,9	-59,6	-37,0
	III		-21,7	-27,0	-25,1	-59,1	-33,4
	IV		-16,2	-21,9	-23,6	-56,0	-29,6
		01	-24,7	-38,3	-42,6	-59,6	-41,5
		02	-24,7	-40,2	-44,3	-59,6	-42,4
		03	-28,9	-43,6	-44,3	-62,2	-44,9
		04	-29,2	-42,5	-40,2	-60,3	-43,2
		05	-24,4	-28,9	-22,7	-60,5	-34,3
		06	-22,0	-29,6	-23,8	-57,9	-33,5
		07	-25,7	-31,1	-25,7	-59,8	-35,7
		08	-20,2	-26,4	-25,2	-60,1	-33,1
		09	-19,1	-23,4	-24,6	-57,4	-31,3
		10	-16,9	-22,6	-23,3	-56,5	-30,0
		11	-16,7	-20,1	-24,5	-55,3	-29,3
		12	-14,9	-23,0	-22,9	-56,2	-29,4
2005							
	I		-13,5	-18,8	-25,8	-54,2	-28,2
	II		-12,0	-18,7	-27,1	-54,9	-28,3
	III		-12,7	-18,7	-27,7	-55,8	-28,9
		01	-14,7	-18,1	-21,5	-54,0	-27,2
		02	-13,4	-17,0	-27,5	-55,1	-28,4
		03	-12,6	-21,2	-28,4	-53,4	-29,0
		04	-12,6	-17,5	-24,8	-53,7	-27,3
		05	-11,1	-17,1	-26,1	-53,1	-27,0
		06	-12,2	-21,5	-30,5	-57,8	-30,6
		07	-13,7	-20,8	-29,4	-56,1	-30,2
		08	-10,6	-18,8	-27,9	-55,8	-28,4
		09	-13,7	-16,4	-25,9	-55,5	-28,0
		10	-12,2	-9,7	-21,6	-53,6	-24,4

*) kwiecień, lipiec, październik

Wykres IIa Wartości składowe wskaźnika ufności konsumenckiej (w procentach) według lat, kwartałów i miesięcy



Wykres IIb Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (w procentach) według lat, kwartałów i miesięcy

