

Koniunktura konsumencka^{*)}

Listopad 2005 r.

Korzystna zmiana nastrojów społecznych w obszarze wskaźników ufności konsumenckiej, mająca miejsce w poprzednim miesiącu, widoczna jest równie wyraźnie w listopadzie. Wpisuje się tym samym w okres względnie trwałej poprawy ocen obserwowanej w całym drugim półroczu 2005 r.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej wzrósł względem października o 1,9 pkt. procentowego, do poziomu –17,8. Tak dobrego wyniku nie notowano po 1997 r., a więc od ponad ośmiu lat. W porównaniu do analogicznego miesiąca 2004 r. mamy do czynienia z utrzymującą się poprawą notowań, z różnicą wynoszącą 8,3 pkt. procentowego.

Wartość **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej** przyjęła w bieżącym miesiącu poziom –22,7 i była o 1,7 pkt. procentowego wyższa niż w październiku oraz o 6,6 pkt. procentowego w stosunku do listopada 2004 r. Także i w tym przypadku obecna obserwacja zbliżona jest do najbardziej korzystnych wyników.

Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej w listopadzie 2005 roku

Ocena **zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w okresie ostatnich 12 miesięcy) przyjęła w listopadzie wartość –22,8, co oznacza poprawę o 3,1 pkt. procentowego w odniesieniu do października. W stosunku do analogicznego miesiąca 2004 roku wartość ta kształtuje się w dalszym ciągu pomyślnie, przy różnicy 7,7 pkt. procentowego.

W podobny sposób poprawiła się ocena **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach). Wartość wskaźnika wynosi w bieżącym miesiącu –8,6 (wzrost o 3,6 pkt. procentowego względem października), jest zatem najwyższa od początku badania. Jednocześnie jest to wynik o 8,1 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 listopadzie saldo ocen **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach) wykazało dalszą poprawę. Obecny wynik –32,6 jest wyższy o 3,0 pkt. procentowe od odnotowanego w poprzednim miesiącu i utrzymuje wysoką różnicę 9,0 pkt. procentowych w porównaniu do analogicznego miesiąca poprzedniego roku.

Niewielkiemu pogorszeniu uległo nastawienie konsumentów w zakresie **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju**. Wskaźnik ocen przyjął wartość –10,7, tj. o 1,0 pkt. procentowy niższą od wyniku z ubiegłego miesiąca. Dodajmy jednak, że nadal jest to bardzo korzystny poziom, zaś dystans pomiędzy obecnym i zeszłorocznym notowaniem wynosi 9,4 pkt. procentowego.

Pewne wahanie charakteryzuje konsumentów przy ocenie **obecných możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**. Wskaźnik ten wzrósł nieznacznie względem października (o 1,1 pkt. procentowego) i wynosi aktualnie –14,2. Porównanie z wynikami sprzed roku (w relacji do analogicznego miesiąca) wykazuje w dalszym ciągu poprawę w wysokości 7,2 pkt. procentowego.

Listopad jest piątym z kolei miesiącem, w którym maleją **obawy społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**. Wartość wskaźnika obniżyła się dość wyraźnie (o 3,6 pkt. procentowego) i wynosi obecnie 18,0. Widoczna jest również poprawa wyniku w skali roku – o 6,5 pkt. procentowego w porównaniu z listopadem 2004 r.

Przewidywania konsumentów w zakresie **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy zmieniły się nieznacznie. W listopadzie wartość wskaźnika ocen wzrosła jedynie minimalnie (względem poprzedniego miesiąca) i wynosi –53,2. Jest więc o 2,1 pkt. procentowego wyższa od notowanej przed rokiem.

Przedstawione powyżej obserwacje pozwalają stwierdzić, że listopad 2005 r. jest drugim z kolei miesiącem, w którym 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, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (zarówno przeszłej, jak i przyszłej), **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach) oraz w odniesieniu do **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**. Ocena **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (w najbliższych 12 miesiącach) uległa wprawdzie w skali miesięcznej niewielkiemu pogorszeniu, jednak nie wpłynęło to na bardzo dobrą relację względem poprzedniego roku. Ponadto warto zauważyć, że wartości pięciu z siedmiu prezentowanych tu wskaźników oscylują na poziomie zbliżonym do najbardziej korzystnych wyników, obserwowanych w 1997 roku.

^{*)} Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W listopadzie 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”.

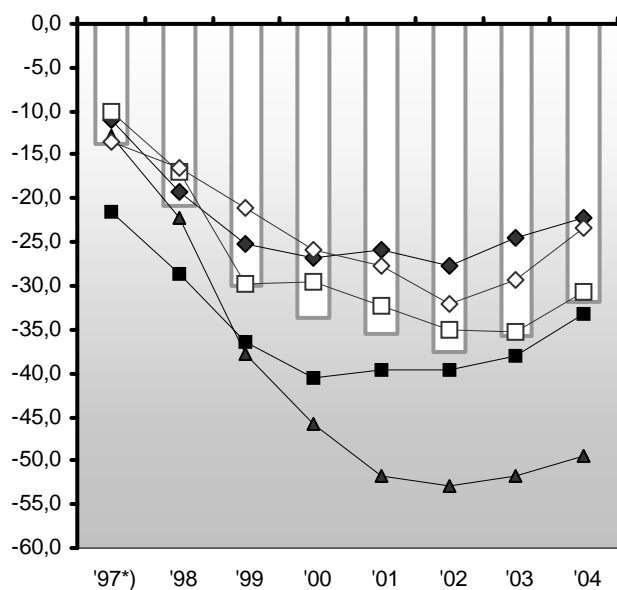
Tablica I. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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

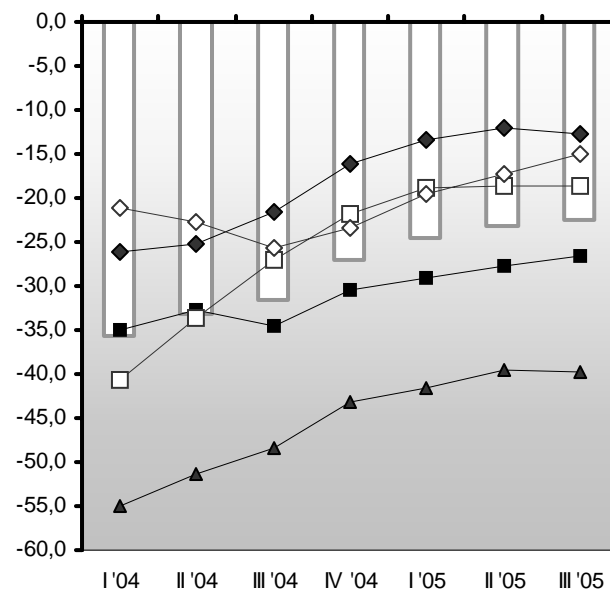
Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w:		Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w:		Obecne dokonywanie ważnych zakupów	Wskaźnik ufności konsumenckiej BWUK
		ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach	ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach		
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
	11	-22,8	-8,6	-32,6	-10,7	-14,2	-17,8

*) kwiecień, lipiec, październik

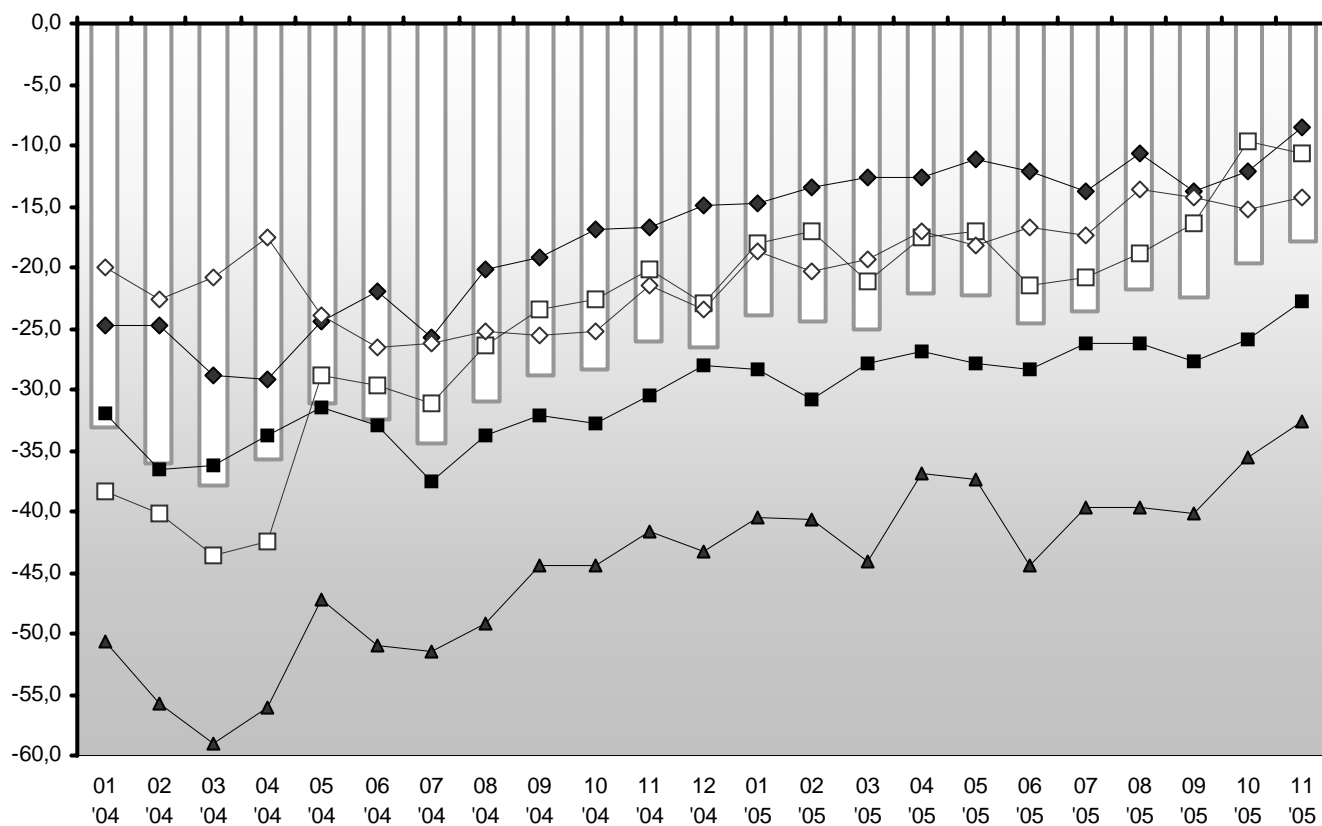
Wykres Ia Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według lat



Wykres Ib Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według kwartałów



Wykres Ic Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według miesięcy



BWUK
 a
 b
 c
 d
 e

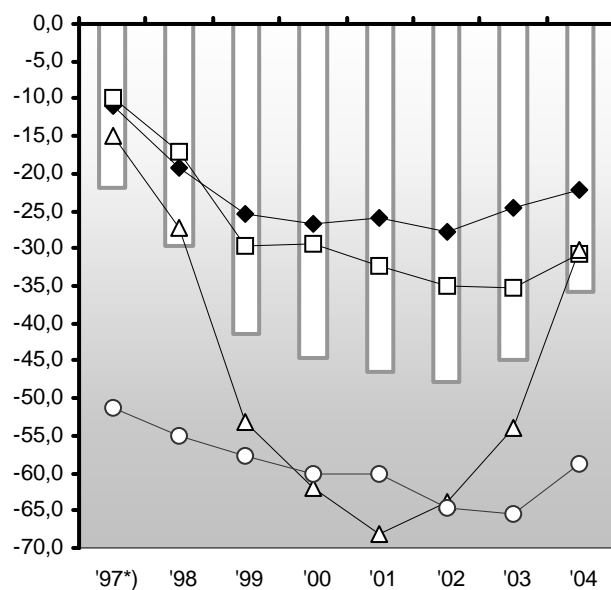
Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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.

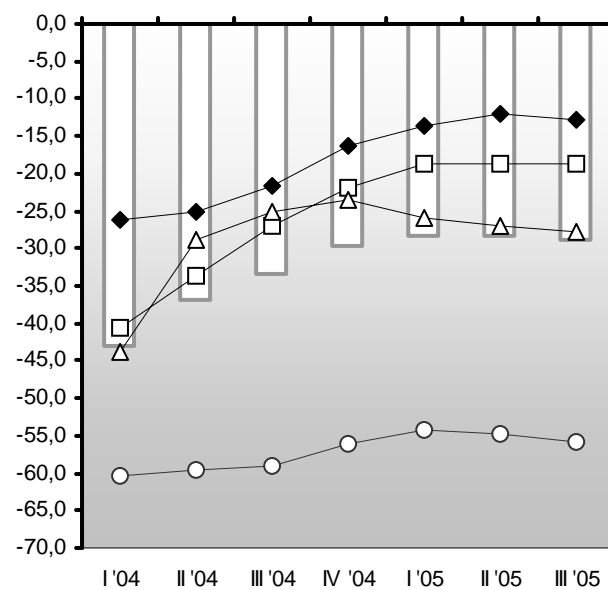
Rok	Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem –)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
	Kwartał	Miesiąc					
			a	b	c	d	
w procentach							
1997 *)			-11,0	-10,0	-15,0	-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
		11	-8,6	-10,7	-18,0	-53,2	-22,7

*) kwiecień, lipiec, październik

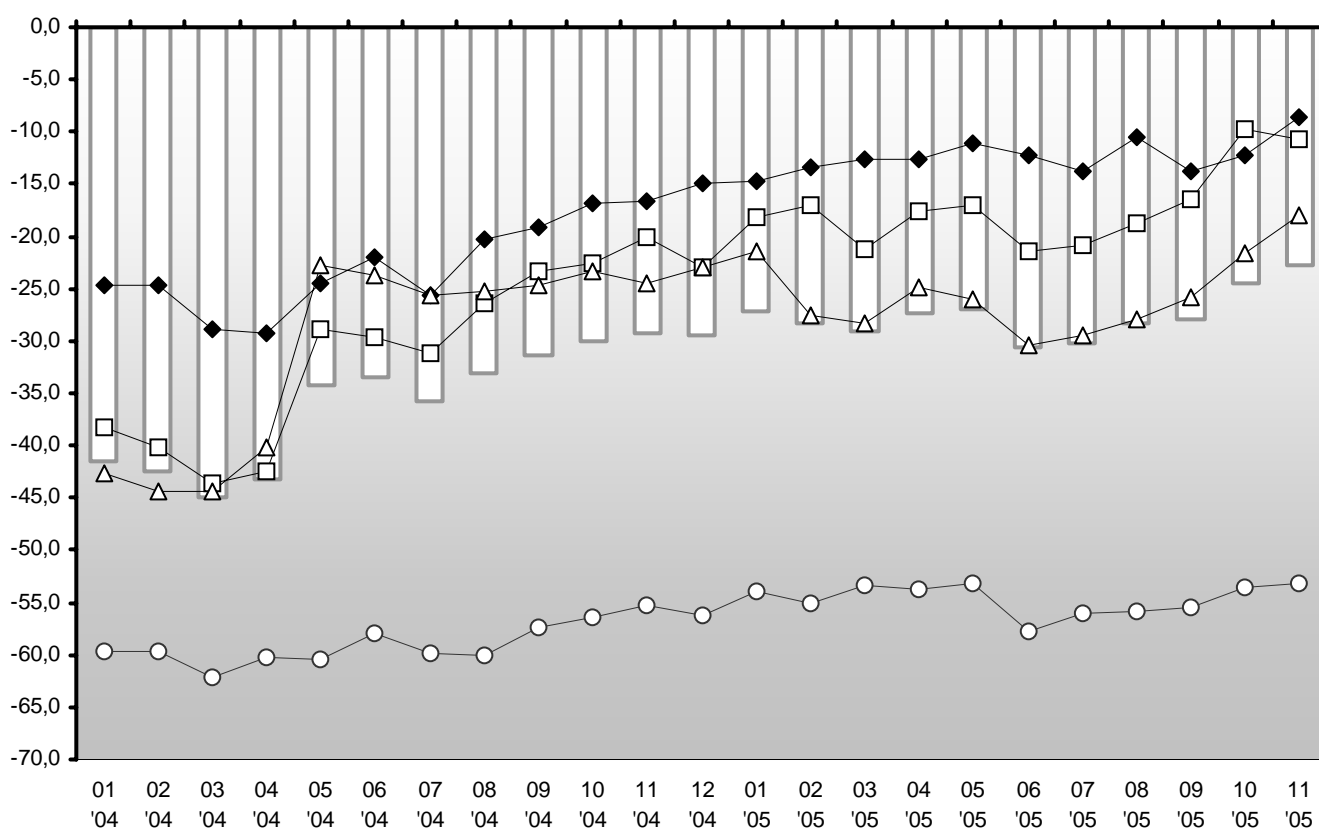
Wykres IIa Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według lat



Wykres IIb Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według kwartałów



Wykres IIc Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według miesięcy



WWUK
 a
 b
 c
 d