

Koniunktura konsumencka^{*)} Czerwiec 2005 r.

Obserwowana od maja 2004 r. poprawa nastrojów w obszarze wskaźników ufności konsumenckiej, nieznacznie zahamowana w poprzednim miesiącu, zakończyła się w czerwcu 2005 r. Odnotowano wyraźne pogorszenie opinii, których poziom jest obecnie niższy niż w kwietniu – maju, a także niższy od wyników z I kwartału.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej wyniósł w czerwcu 2005 r. –24,6, a więc spadek w stosunku do poprzedniego miesiąca wyraża się wielkością 2,3 pkt. procentowego. Biorąc pod uwagę wartość odnotowaną przed rokiem – w czerwcu 2004 r. – bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej wykazuje nadal korzystny i wyraźny wzrost, z różnicą 7,8 pkt. procentowego. Zgodnie z przewidywaniami wynik zamykający II kwartał jest lepszy (o 1,4 pkt. procentowego) od zaobserwowanego w poprzednim kwartale.

Nastąpiło też bardziej zdecydowane pogorszenie notowań **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej**: z –27,0 w maju do –30,6 w obecnym miesiącu (o 3,6 pkt. procentowego). Podsumowanie wyników obserwacji w dalszej perspektywie czasowej pozwala stwierdzić utrzymujący się wprawdzie, ale coraz mniejszy wzrost w skali roku (z różnicą wynoszącą obecnie 2,9 pkt. procentowego; wartość wskaźnika w czerwcu 2004 r. wyniosła –33,5) oraz zahamowanie wzrostu, jeśli odniesiemy się do wyników z ostatnich dwóch kwartałów (–28,2 w I kwartale 2005 r. i –28,3 w II kwartale bieżącego roku).

Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej w czerwcu 2005 roku

Ocena **zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w okresie ostatnich 12 miesięcy) nie uległa w obecnym miesiącu znaczącemu wahaniu. W relacji do maja analizowany wskaźnik zmniejszył się o 0,4 pkt. procentowego i wyniósł –28,3, jednakże w stosunku do analogicznego miesiąca ubiegłego roku jego wartość kształtuje się korzystnie, a różnica wynosi 4,7 pkt. procentowego. Porównanie obejmujące dwa ostatnie kwartały wykazuje niewielki wzrost o 1,3 pkt. procentowego (z –29,0 w I kwartale do –27,7 w kwartale II).

Wskaźnik oceny **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach), który w maju 2005 r. osiągnął rekordowo wysoki poziom –11,1, zbliżył się w obecnym miesiącu do wartości obserwowanych w marcu i kwietniu i wynosi –12,2 (spadek o 1,1 pkt. procentowego). Oznacza to jednocześnie poprawę o 9,8 pkt. procentowego w odniesieniu do wyniku z czerwca poprzedniego roku oraz o 1,5 pkt. procentowego w relacji obejmującej dwa ostatnie kwartały.

W czerwcu wyraźnemu pogorszeniu uległo saldo ocen **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach). Obecny poziom –44,5 jest niższy o 7,1 pkt. procentowego od wyniku z maja, utrzymuje jednak korzystną różnicę w wysokości 6,5 pkt. procentowego w porównaniu do analogicznego miesiąca poprzedniego roku. Omawiany wskaźnik wyniósł w mijającym kwartale –39,6, notując wzrost o 2,1 pkt. procentowego w stosunku do wyniku z I kwartału 2005 r.

Pogorszyło się także nastawienie konsumentów w zakresie **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju**. Wskaźnik ocen osiągnął wartość –21,5, tj. o 4,4 pkt. procentowego niższą od wyniku z ubiegłego miesiąca. Nie wpłynęło to w znaczący sposób na relację względem czerwca 2004 r. – dystans pomiędzy obecnym i zeszłorocznym notowaniem utrzymał się i wynosi obecnie 8,1 pkt. procentowego. W skali kwartalnej nie zaobserwowano większej zmiany.

Nieco lepszy jest nastrój konsumentów w zakresie oceny **obecných możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**. Wskaźnik ten zwiększył się względem maja o 1,4 pkt procentowego i wynosi -16,8; tak wysokiego poziomu nie obserwowano od 1998 r. Porównanie z wynikami sprzed roku wykazuje wzrost w stosunku do analogicznego miesiąca o 9,8 pkt. procentowego, zaś notowania kwartalne poprawiły się o 2,2 pkt. procentowego.

Rosnący w maju pesymizm konsumentów w przypadku **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**, pogłębił się również w obecnym miesiącu – wartość wskaźnika wzrosła o 4,4 pkt. procentowego i wynosi 30,5. Notowania z dwóch ostatnich kwartałów także odzwierciedlają ten stan (wzrost od poziomu 25,8 w I kwartale do 27,1 w obecnym kwartale). Widoczne jest również znaczące pogorszenie wyniku (o 6,7 pkt. procentowego) w porównaniu do danych sprzed roku (czerwiec 2004 r.), kiedy wskaźnik ten przyjął wartość 23,8.

Przewidywania konsumentów w zakresie oceny **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy, także zmieniły się na niekorzyść. Wartość wskaźnika ocen spadła do -57,8, a więc o 4,7 pkt. procentowego względem poprzedniego miesiąca, powracając tym samym do poziomu sprzed roku (w czerwcu 2004 r. wynosiła -57,9). Gorsze notowania są widoczne również w skali kwartalnej: wynik zamykający II kwartał 2005 roku jest o 0,7 pkt. procentowego niższy od odnotowanego w I kwartale.

Opisane wyżej tendencje koniunktury konsumenckiej wskazują, że w czerwcu 2005 r. poprawę zanotowano tylko w zakresie oceny **obecných możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**. Natomiast wypowiedzi konsumentów ilustrowane za pośrednictwem pozostałych wskaźników okazały się pesymistyczne. Jest to dobrze widoczne w przypadku obydwu miar oceny **zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju**, oceny **możliwości oszczędzania pieniędzy** oraz **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**, przy czym w tym ostatnim przypadku (w odróżnieniu od trzech wymienionych wcześniej wskaźników), zaobserwowano niekorzystne różnice jednocześnie w skali kwartalnej, jak i rocznej.

*) Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W czerwcu 2005 r. badanie przeprowadzono na próbie 1836 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”.

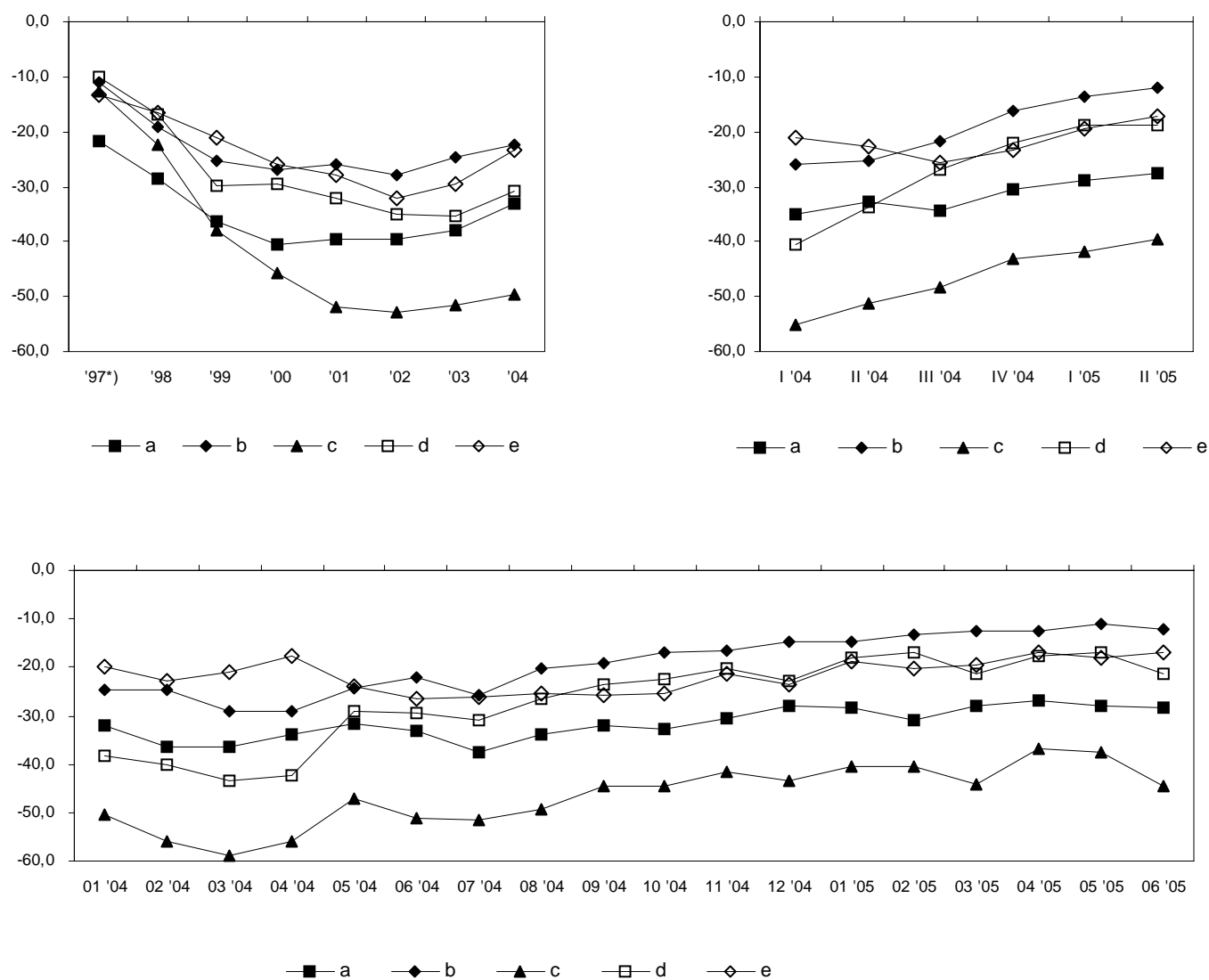
Tablica I. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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

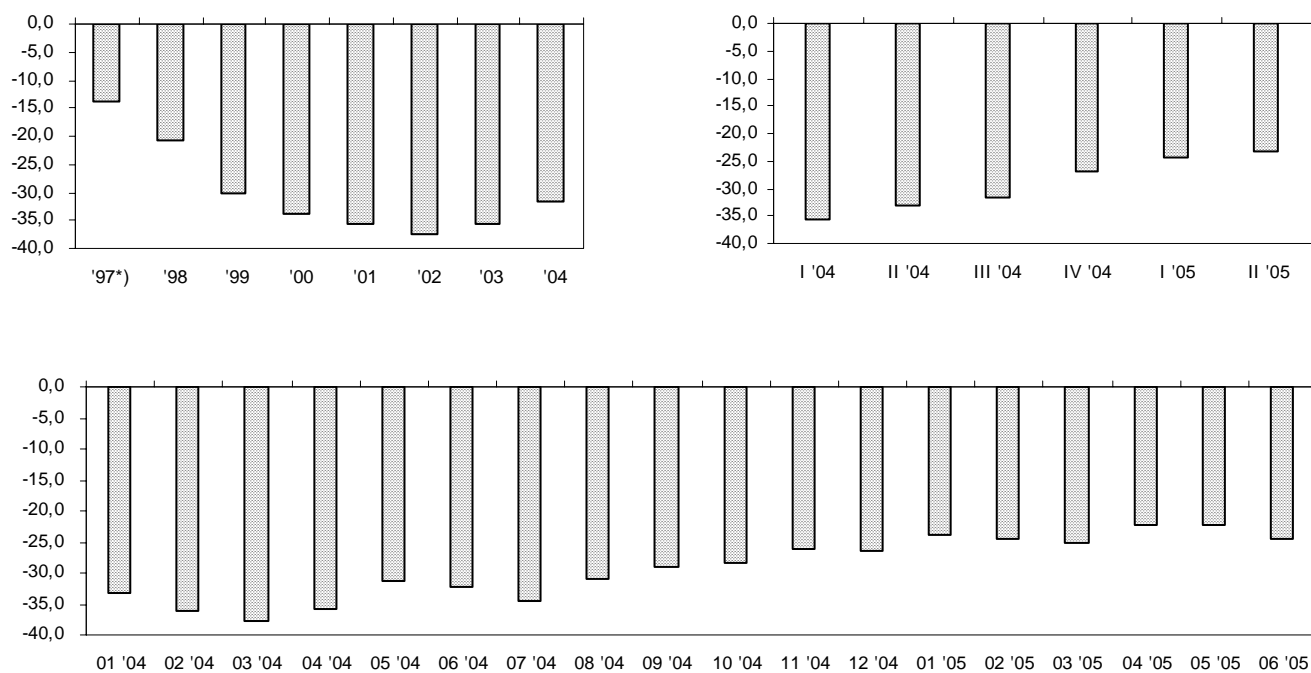
Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w:		Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w:		Obecne dokonywanie ważnych zakupów	Wskaźnik ufności konsumenckiej BWUK
		ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach	ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach		
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
	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

*) 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



*) kwiecień, lipiec, październik

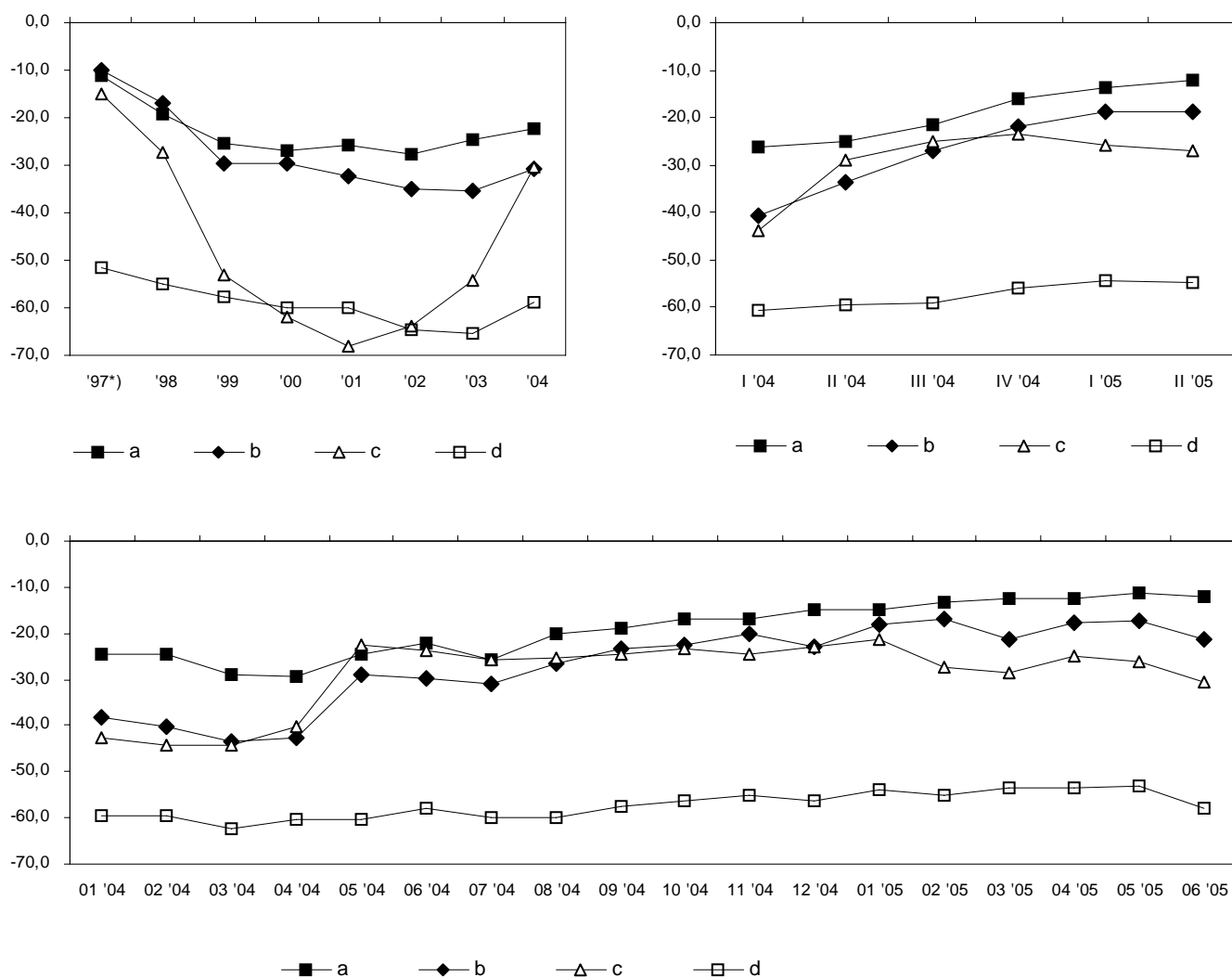
Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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.

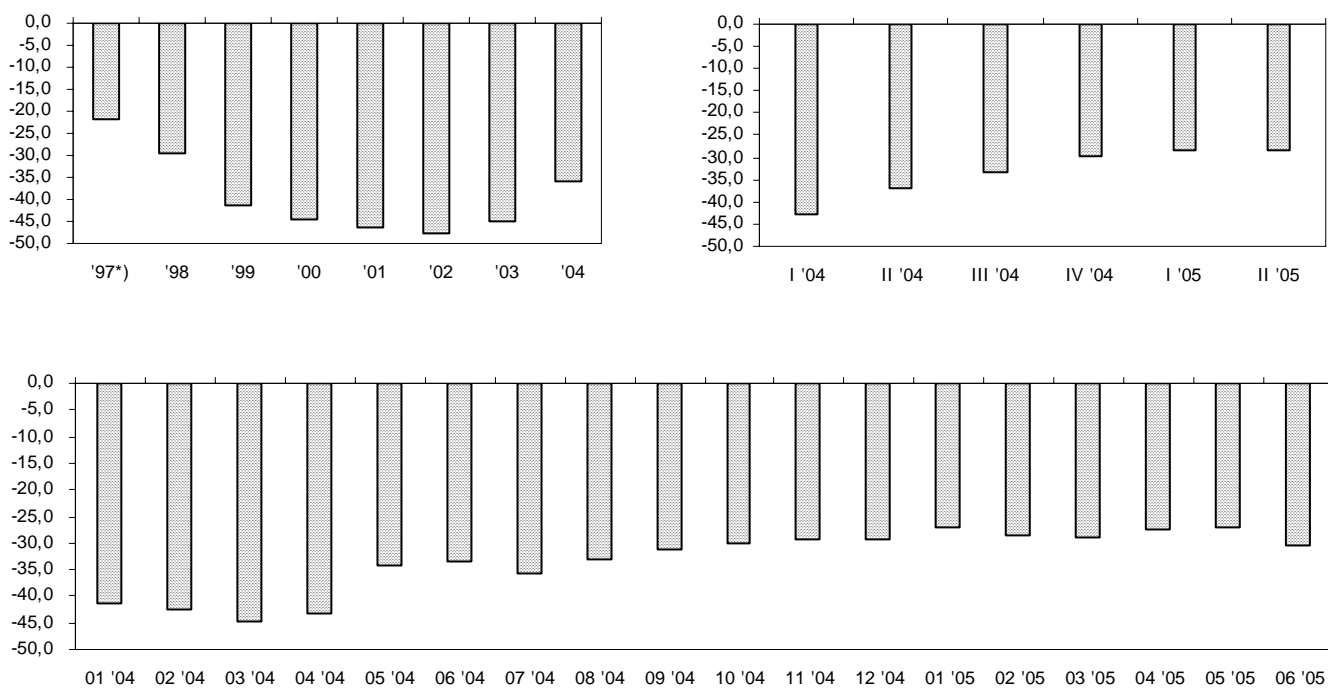
Rok	Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem –)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
	Kwartał	Miesiąc					
a b c d							
w procentach							
1997 *)			-11,0	-10,0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

*) 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



*) kwiecień, lipiec, październik