

Koniunktura konsumencka^{*)} Maj 2005 r.

Obserwowana od maja 2004 r. poprawa nastrojów w obszarze wskaźników ufności konsumenckiej uległa nieznacznemu zahamowaniu w maju 2005 r..

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej w maju 2005 r. wyniósł -22,3 i w zasadzie ukształtował się na poziomie z poprzedniego miesiąca (-22,2). Biorąc pod uwagę wartość odnotowaną przed rokiem – w maju 2004 r. – bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej wykazuje jednak korzystny wzrost, zamykający się różnicą 8,9 pkt. procentowego. Zahamowanie w maju 2005 r. dalszego wzrostu tego wskaźnika potwierdza już wcześniej obserwowaną słabnącą dynamikę wzrostu skłonności do konsumpcji indywidualnej. Pomimo jednak nie wystąpienia w maju poprawy, wyniki badania z kwietnia i maja wskazują, że w II kwartale wskaźnik ufności konsumenckiej może być lepszy niż w I kwartale.

Wprawdzie nie zaobserwowano zasadniczej zmiany w poziomie wskaźnika bieżącego, jednakże można uznać, że nastąpiła nieznaczna poprawa **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej**, który zmienił notowania z -27,3 w kwietniu do -27,0 w obecnym miesiącu. Obserwacja w dłuższym okresie czasu wskazuje przy tym na utrzymujący się wzrost, z różnicą 7,3 pkt. procentowego w skali roku (wartość wskaźnika w maju 2004 r. wyniosła -34,3). Wartości wskaźników z kwietnia i maja wskazują więc, że również wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej w II kwartale może być lepszy niż w I kwartale.

Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej w maju 2005 roku

W maju 2005 r. pogorszyły się oceny **zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w okresie ostatnich 12 miesięcy). W relacji do kwietnia analizowany wskaźnik zmniejszył się o 1,0 pkt. procentowy i wyniósł -27,9, jednakże w stosunku do analogicznego miesiąca ubiegłego roku wartość omawianego wskaźnika kształtuje się korzystnie: różnica wynosi 3,6 pkt. procentowego.

Wskaźnik oceny **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach), utrzymujący się w ostatnich miesiącach na dość wysokim poziomie i nie wykazujący zmian w poprzednich dwóch miesiącach (-12,6), w maju 2005 r. ponownie poprawił się osiągając rekordowo wysoki poziom -11,1. Wartość wskaźnika z maja 2005 r. oznacza jednocześnie poprawę o 13,3 pkt. procentowego w relacji do wyniku z maja poprzedniego roku. Ponadto wskaźnik z maja 2005 r. osiągnął poziom przeciętnego rocznego wskaźnika z 1997 r., w którym zanotowano bardzo wysoki poziom oczekiwań konsumentów odnośnie poprawy własnej sytuacji finansowej.

W maja 2005 r., w stosunku do kwietnia, nieznacznemu pogorszeniu uległy oceny **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach). Obecnie notowany poziom (-37,4) jest niższy niż w kwietniu (-36,9) o 0,5 pkt. procentowego, jednakże w dalszym ciągu kształtuje się wyżej niż w I kwartale 2005 r., a jednocześnie w porównaniu do maja 2004 r. dzieli korzystny dystans wynoszący 9,8 pkt. procentowego.

Zanotowano natomiast pozytywne zmiany w zakresie **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju**: wskaźnik ocen w maju 2005 r. ponownie zwiększył się i osiągnął wartość -17,1, tj. o 0,4 pkt. procentowego wyższą od wyniku z kwietnia (-17,5). W porównaniu do maja 2004 r. dystans pomiędzy obecnym i zeszłorocznym notowaniem wynosi 11,8 pkt. procentowego.

W maju 2005 r. nie zanotowano dalszego poprawiania się nastrojów konsumenckich w zakresie **obecných możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**: wskaźnik ocen w tym zakresie zmniejszył się względem kwietnia o 1,2 pkt. procentowego i wyniósł -18,2. Zanotowany

w maju poziom wskaźnika kształtuje się jednak wyżej niż w I kwartale (-19,5), a także w porównaniu z poziomem obserwowanym w maju 2004 r. (różnica 5,7 pkt. procentowego).

W maju 2005 r., po znacznej poprawie w kwietniu, zanotowano pogorszenie opinii konsumentów w zakresie **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**. Odnotowany obecnie wskaźnik wyniósł 26,1 i był wyższy niż w kwietniu o 1,3 pkt. procentowego oraz o 3,4 pkt. procentowego w stosunku do maja 2004 r.

Śledząc zmiany przewidywań konsumentów w zakresie oceny **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy, należy podkreślić, że dotychczasowy korzystny przebieg, nieznacznie tylko wstrzymany w kwietniu, ponownie poprawił się w maju 2005 r. Wartość tego wskaźnika wyniosła -53,1 (wzrost o 0,6 pkt. procentowego) i była wyższa nie tylko w stosunku do przeciętnego poziomu z I kwartału obecnego roku, ale także w stosunku do wyniku zaobserwowanego przed rokiem (poprawa rzędu 7,4 pkt. procentowego).

Z przedstawionych tendencji koniunktury konsumenckiej wynika, że w maju 2005 r. wyraźną poprawę zanotowano tylko w zakresie oczekiwanych zmian w sytuacji finansowej gospodarstw domowych i sytuacji gospodarczej kraju oraz możliwości oszczędzenia pieniędzy. Natomiast oceny w zakresie zaistniałych zmian w sytuacji finansowej gospodarstw domowych i sytuacji gospodarczej kraju, a także w zakresie oceny obecnego dokonywania ważnych zakupów dla potrzeb gospodarstw domowych i oczekiwanych zmian w poziomie bezrobocia uległy pogorszeniu. Analizowane wskaźniki, z wyjątkiem wskaźnika obaw przed wzrostem poziomu bezrobocia, były jednak korzystne nie tylko w porównaniu do sytuacji, która miała miejsce 12 miesięcy temu, ale także w porównaniu do stycznia 2005 r.

*) Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W maju 2005 r. badanie przeprowadzono na próbie 1886 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”.

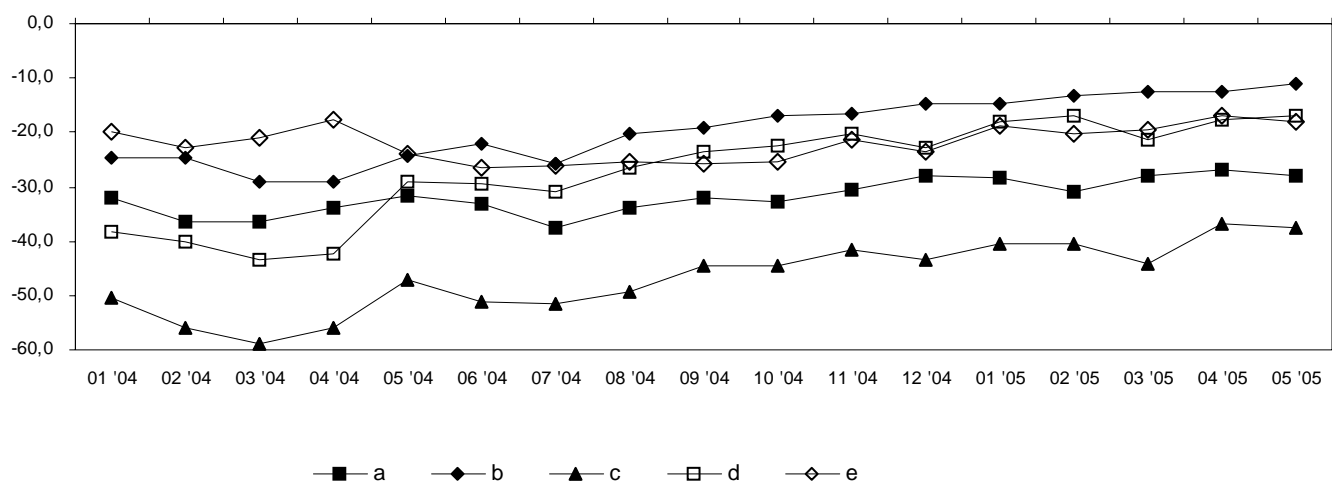
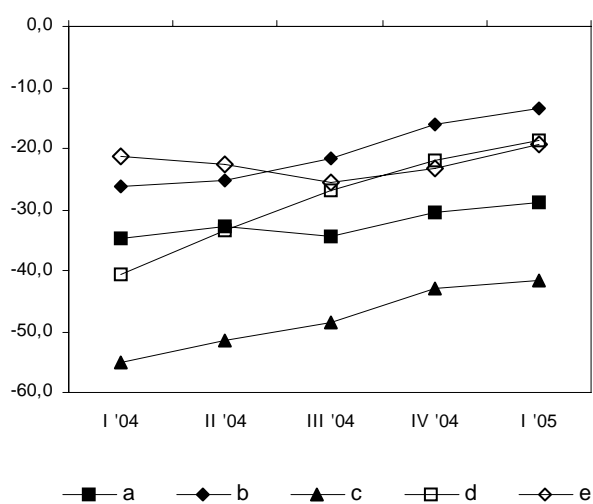
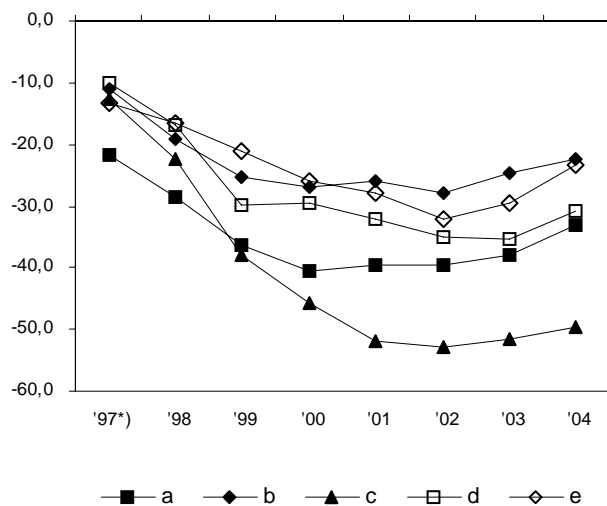
Tablica I. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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

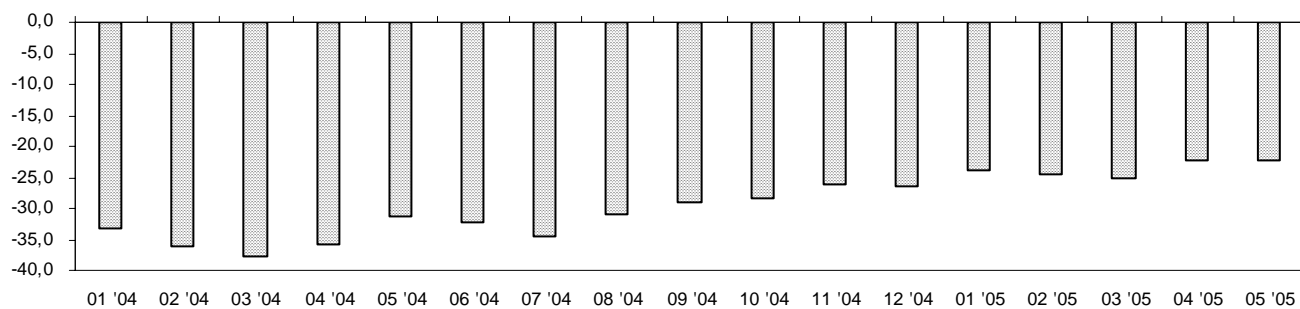
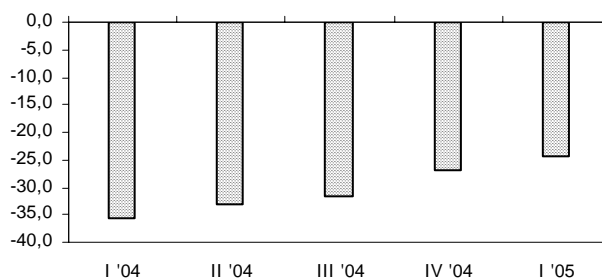
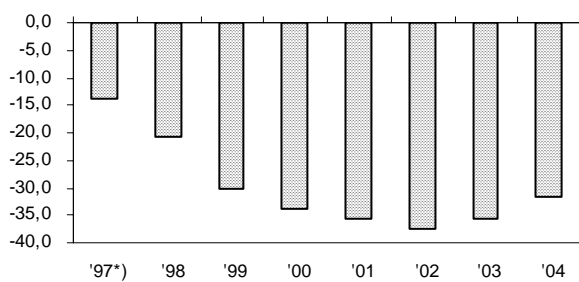
Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w:		Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w:		Obecne dokonywanie ważnych zakupów	Wskaźnik ufności konsumenckiej BWUK
		ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach	ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach		
Rok	Kwartał	a	b	c	d	e	
	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
	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

*) 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

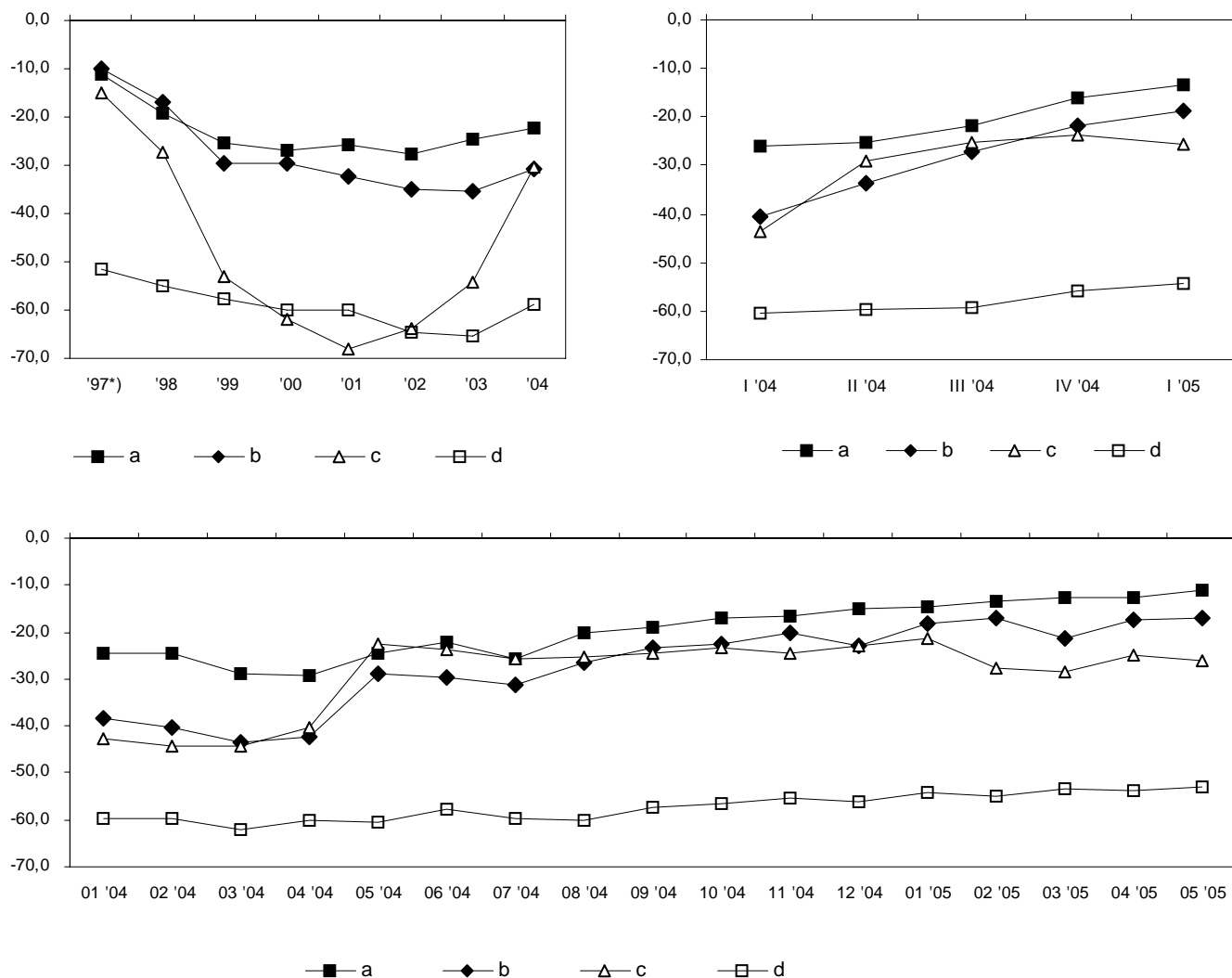
Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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.

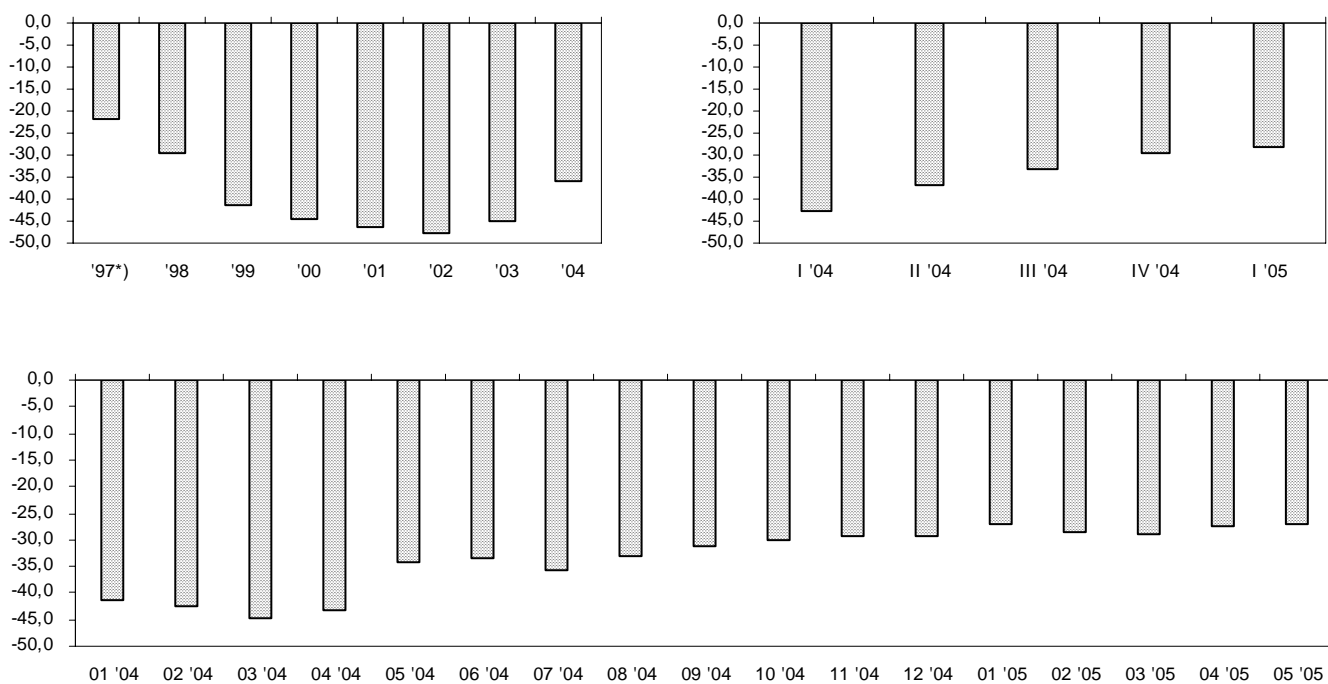
Rok	Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem –)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
	Kwartał	Miesiąc					
			a	b	c	d	
w procentach							
1997 *)			-11,0	-10,0	-15,0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

*) 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