

## Koniunktura konsumencka<sup>\*)</sup>

### Luty 2005 r.

Poprawa nastrojów w obszarze wskaźników ufności konsumenckiej, obserwowana od maja 2004 r. i utrzymująca się jeszcze w styczniu 2005 r., uległa w lutym pewnemu pogorszeniu, ale utrzymała się na poziomie wyższym niż w IV kwartale. Należy przy tym zauważyć, że zawieszenie wspomnianej tendencji ma charakter niejednorodny i w większej mierze dotyczy wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej.

**Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej** wyniósł w obecnym miesiącu –24,4, notując nieznaczny spadek (o 0,4 pkt. procentowego) w stosunku do stycznia. W dłuższym horyzoncie czasowym tak małe wahanie nie mogło mieć wpływu na jego przebieg, toteż relacja do wyniku z lutego 2004 r. pozostaje nadal korzystna, wyrażając się wzrostem o 11,6 pkt. procentowego.

W odniesieniu do **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej** trzeba stwierdzić bardziej zdecydowane pogorszenie notowań – osiągnął poziom –28,4, a więc o 1,2 pkt. procentowego mniej niż w poprzednim miesiącu. Obserwacja w dłuższym okresie czasu (wartość wskaźnika w lutym 2004 roku wyniosła –42,4) wskazuje jednak na utrzymanie dystansu, z różnicą wynoszącą 14,0 pkt. procentowego.

### Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej w lutym 2005 roku

Ocena **zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w okresie ostatnich 12 miesięcy) uległa w lutym 2005 r. wyraźnemu pogorszeniu (o 2,5 pkt. procentowego) w stosunku do stycznia, wynosząc –30,8. Jednak na tle wyniku z lutego 2004 r. wartość omawianego wskaźnika kształtuje się korzystniej, przy znaczącej różnicy 5,7 pkt. procentowego.

Wskaźnik odwołujący się do oceny **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach) wykazał w ostatnim czasie kolejny wzrost, do poziomu –13,4. Poprawił zatem notowania o 1,3 pkt. procentowego względem stycznia oraz o 11,3 pkt. procentowego w relacji do wyniku sprzed roku.

W lutym nie zaobserwowano istotnych wahań wskaźnika ocen **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach). Ukształtował się on na poziomie –40,6, utrzymując różnicę w wysokości 15,2 pkt. procentowego w porównaniu do analogicznego miesiąca poprzedniego roku.

Dalszy wzrost optymizmu, charakteryzuje nastawienie konsumentów w zakresie **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju**. Wskaźnik ocen osiągnął wartość –17,0, poprawiając styczniowe notowania o 1,1 pkt. procentowego. Zwiększyła się także, o 23,2 pkt. procentowego, i tak już bardzo duża różnica pomiędzy obecnym i zeszłorocznym poziomem – w lutym 2004 r. opisywany wskaźnik przyjął wartość –40,2.

Znaczna poprawa nastrojów w zakresie oceny **obecných możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**, jaka miała miejsce w styczniu, nie znalazła kontynuacji w bieżącym miesiącu. Wskaźnik ocen zmniejszył się o 1,7 pkt. procentowego i wynosi –20,4. Porównanie z wynikami sprzed roku, kiedy ulegał w skali miesięcznej widocznym wahaniom, wykazuje wzrost w stosunku do analogicznego miesiąca o 2,3 pkt. procentowego.

Najbardziej znaczące w bieżącym miesiącu pogorszenie opinii konsumentów odnotowano w przypadku **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**. Wystąpił

wzrost wartości wskaźnika o 6,0 pkt. procentowych względem stycznia, do poziomu 27,5. Jest to najwyższy wynik od maja 2004 r. Utrzymuje się natomiast relatywnie wysoka, korzystna różnica (16,8 pkt. procentowego) w porównaniu do danych sprzed roku.

Śledząc zmiany przewidywań konsumentów, w zakresie oceny **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy, należy podkreślić że dotychczasowy, dość ustabilizowany, korzystny przebieg także w obecnym miesiącu nie uległ większemu zakłóceniu. Wartość wskaźnika ocen obniżyła się do -55,1, a zatem spadek zamknął się wielkością 1,1 pkt. procentowego względem poprzedniego miesiąca. Nadal należy więc mówić o dobrych notowaniach wartości tego współczynnika, szczególnie że w kontekście danych z lutego 2004 roku stwierdzono poprawę rzędu 4,5 pkt. procentowego.

Z przedstawionych informacji wynika jednoznacznie, że pomimo zniżujących w bieżącym miesiącu wartości części wskaźników koniunktury konsumenckiej, w głównej mierze wskaźnika **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**, w dalszym ciągu mamy do czynienia ze stosunkowo trwałą, jeśli patrzeć z perspektywy roku i kwartału, poprawą nastrojów konsumenckich.

---

<sup>\*)</sup> Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W lutym 2005 r. badanie przeprowadzono na próbie 1944 gospodarstw domowych.

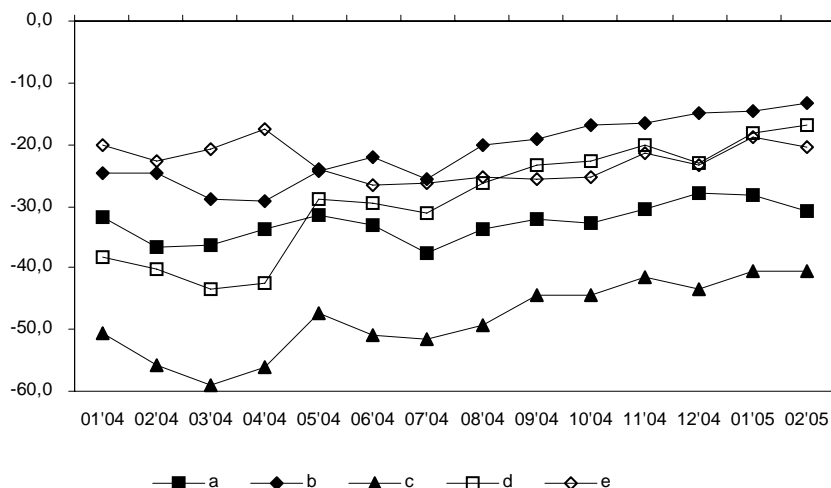
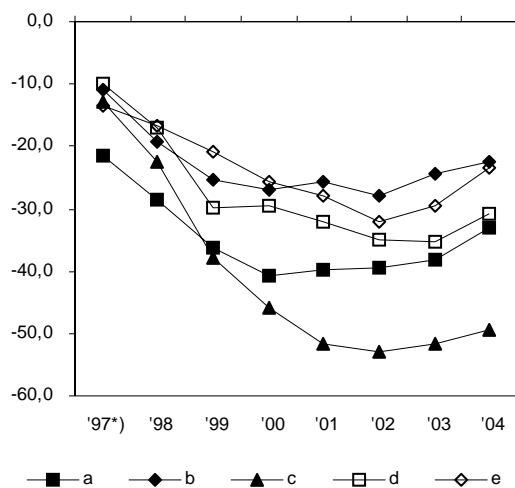
Najważniejszymi wskaźnikami, obliczanymi na podstawie przeprowadzonych badań, są: 1) bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej – obrazujący bieżące tendencje zmian w konsumpcji indywidualnej (tablica I); oraz 2) wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej – obrazujący oczekiwane w najbliższych miesiącach 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**

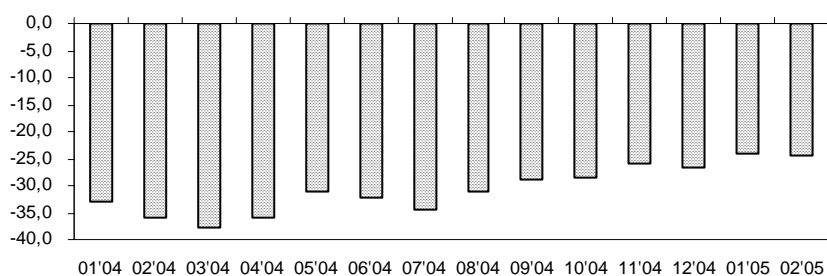
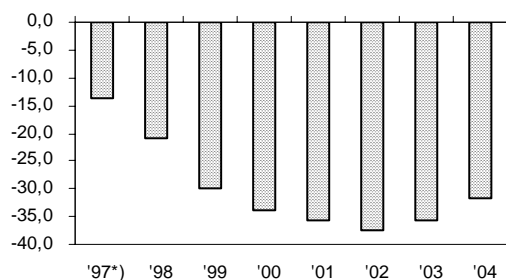
Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju oraz obecnego dokonywania ważnych zakupów.

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

**Wykres 1a Wartości składowe wskaźnika ufności konsumenckiej**



**Wykres 1b Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej**



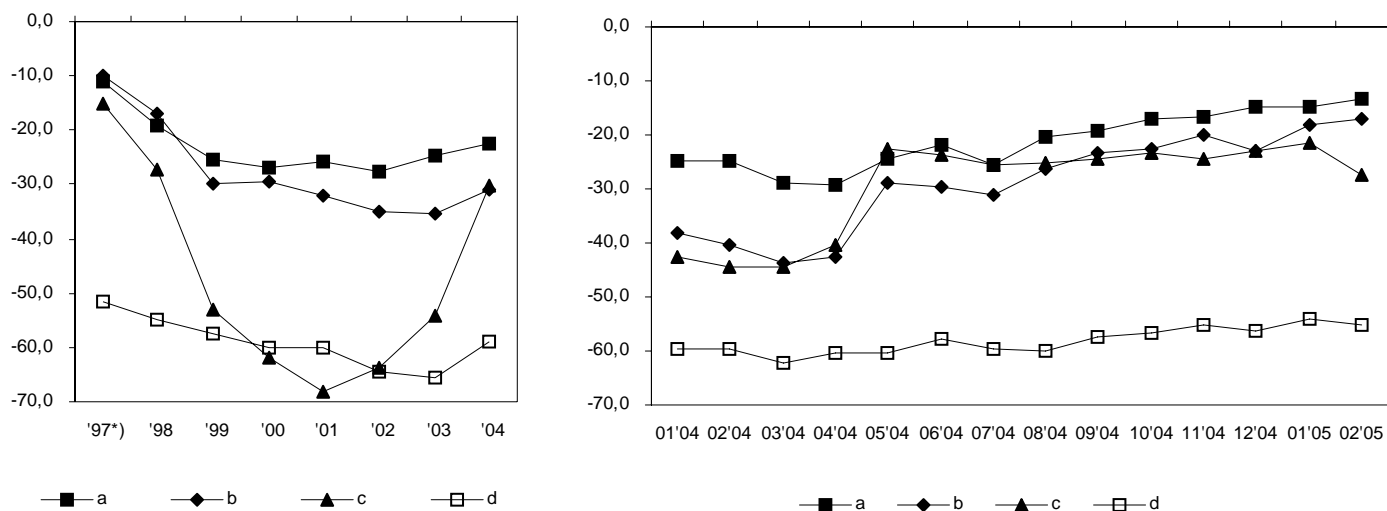
\*) kwiecień, lipiec, październik

**Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ**

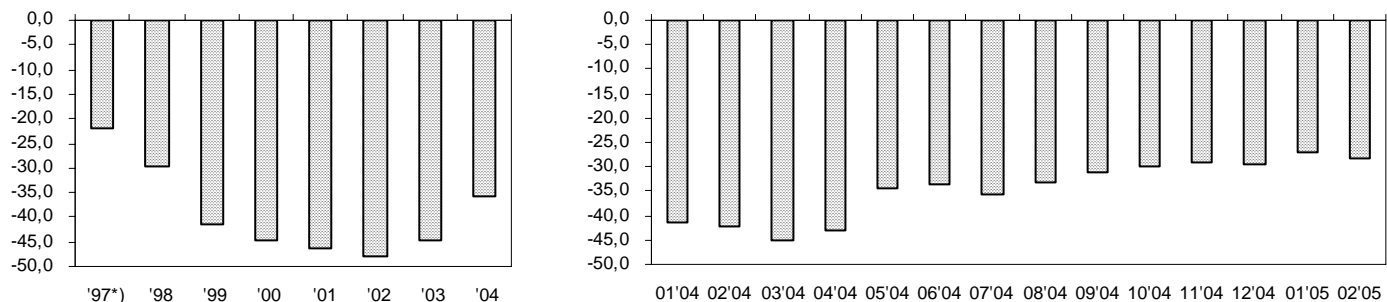
Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, trendów poziomu bezrobocia i oszczędzania pieniędzy w najbliższych 12 miesiącach.

Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem –)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
Rok	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						
	01	-14,7	-18,1	-21,5	-54,0	-27,2
	02	-13,4	-17,0	-27,5	-55,1	-28,4

**Wykres IIa. Wartości składowe wskaźnika ufności konsumenckiej**



**Wykres IIb. Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej**



\*) kwiecień, lipiec, październik