

Koniunktura konsumencka^{*)} Styczeń 2005 r.

Poprawa nastrojów konsumentów obserwowana w ciągu ubiegłego roku w obszarze wskaźników ufności konsumenckiej (bieżącego i wyprzedzającego) utrzymała się również w styczniu 2005 roku.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej wyniósł w obecnym miesiącu –24,0, notując tym samym wzrost o 2,5 pkt. procentowego w stosunku do grudnia oraz o 9,1 pkt. procentowego względem stycznia ubiegłego roku.

Podobny trend obserwuje się w odniesieniu do **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej**, który osiągnął poziom –27,2. Poprawę względem poprzednich miesięcy charakteryzuje wprawdzie nieco mniejsza dynamika (wzrost o 2,2 pkt. procentowego w relacji do grudnia), jednak obserwacja w perspektywie rocznej (wartość wskaźnika w styczniu 2004 roku wyniosła –41,5) wskazuje już znaczący przyrost o 14,3 pkt. procentowego.

Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej w styczniu 2005 r.

Ocena **zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w okresie ostatnich 12 miesięcy) uległa w styczniu 2005 roku względnej stabilizacji, wyrażając się wartością –28,3. Oznacza to niewielki spadek – o 0,3 pkt. procentowego – w stosunku do grudnia. Na tle wyniku ze stycznia 2004 roku wartość omawianego wskaźnika sytuowała się korzystniej, przy czym różnica wyniosła 3,6 pkt. procentowego.

Wskaźnik odwołujący się do oceny **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach) również nie wykazał w ostatnim czasie większych wahań, utrzymując poziom zbliżony do grudnia (–14,7 wobec –14,9). Odnotowany wzrost zamknął się zatem wielkością 0,2 pkt. procentowego względem poprzedniego miesiąca. Nadal można więc mówić o dość wysokich notowaniach wartości tego współczynnika, szczególnie że w obliczu danych ze stycznia 2004 roku stwierdzono poprawę rzędu 10,0 pkt. procentowego.

W miesiącu styczniu zaobserwowano poprawę wskaźnika ocen **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach). Zwiększył się on do –40,5, a więc o 2,8 pkt. procentowego względem grudnia. Także w tym przypadku widoczne jest znaczne polepszenie wartości wskaźnika (o 10,1 pkt. procentowego) w porównaniu do analogicznego miesiąca poprzedniego roku.

Podobny przebieg, lecz z wyraźnie wyższym tempem wzrostu, charakteryzuje nastawienie konsumentów w zakresie **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju**. Wskaźnik ocen osiągnął wartość –18,1, co oznacza poprawę w odniesieniu do grudnia o 4,9 pkt. procentowego. Ponadto zwraca uwagę bardzo duża różnica (20,2 pkt. procentowego) pomiędzy styczniowymi notowaniami tego współczynnika, jak również fakt, że przekroczył poziom –20,0 po raz pierwszy od 1998 roku.

W bieżącym miesiącu znaczna poprawa nastrojów wystąpiła także w zakresie oceny **obecnych możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**. Wskaźnik ocen, wynoszący w grudniu –23,5, zwiększył się w styczniu do –18,7, (różnica wyniosła zatem 4,8 pkt. procentowego). Porównanie z wynikami ze stycznia 2004 roku (wzrost o 1,3 pkt. procentowego) nie wykazuje już tak wyraźnych zmian.

Obserwując wskaźnik **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**, ulegający niewielkim wahaniom w ostatnich miesiącach ubiegłego roku, stwierdzono dalszy spadek jego wartości z poziomu 22,9 w grudniu do 21,5 w obecnym miesiącu (różnica wynosi zaledwie 1,4 pkt. procentowego). Zaznaczmy przy tym, że w kontekście notowanych dotychczas wyników jest to wartość relatywnie niska, a poprawa w odniesieniu do stanu sprzed roku sięga 21,1 pkt. procentowego. Jest to najniższy wskaźnik odnotowany po 1997 roku.

Z kolei przewidywania konsumentów, w zakresie oceny **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy, wyrażające się w 2004 roku ustabilizowanym przebiegiem z zauważalną tendencją wzrostową, poprawiły się także w bieżącym miesiącu. Wartość wskaźnika oceny wzrosła do -54,0, przewyższając zeszłoroczne notowania o 2,2 pkt. procentowego względem grudnia oraz o 5,6 pkt. procentowego w relacji do stycznia.

Z analizy wynika, że wszystkie najważniejsze wskaźniki koniunktury konsumenckiej były w styczniu 2005 r. znacznie lepsze niż w styczniu 2004 r.

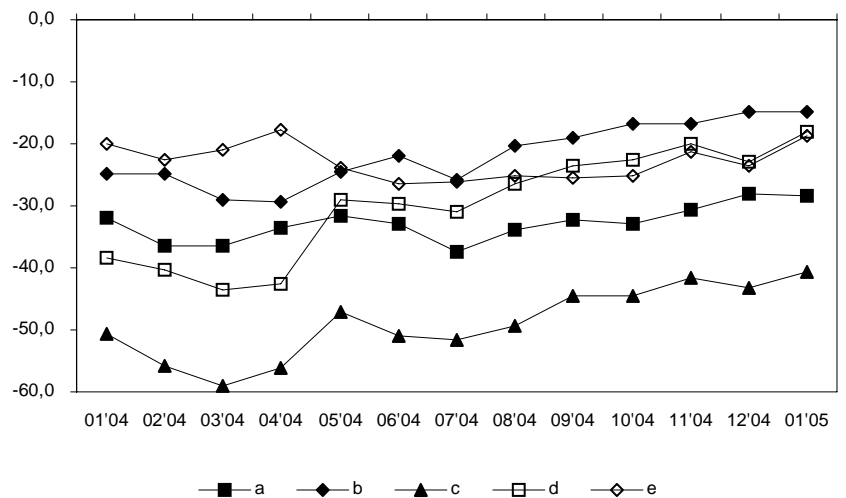
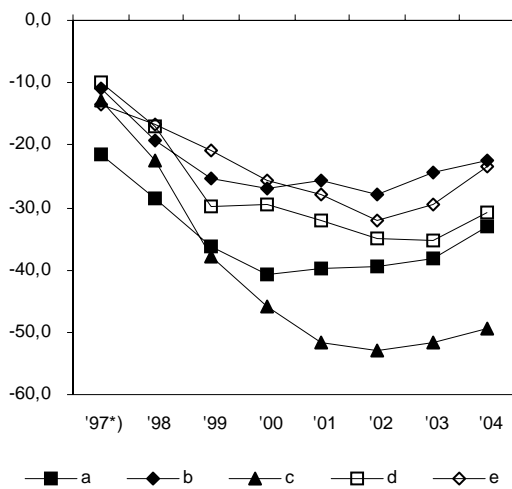
^{*)} Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W styczniu 2005 r. badanie przeprowadzono na próbie 1904 gospodarstw domowych. Najważniejszymi wskaźnikami, obliczanymi 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

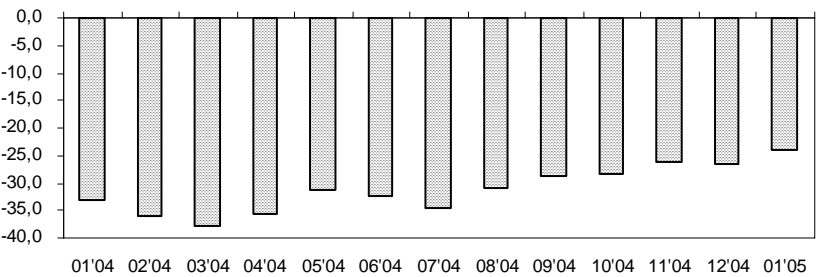
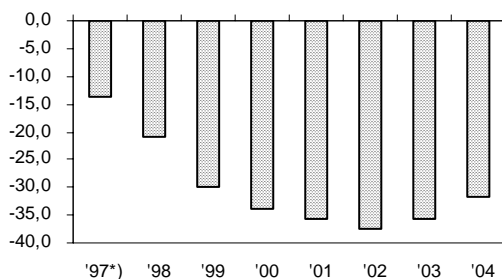
Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju oraz obecnego dokonywania ważnych zakupów.

Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w:		Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w:		Obecne dokonywanie ważnych zakupów	Wskaźnik ufności konsumenciej BWUK
Rok	Kwartał Miesiąc	ostatnich 12 miesięcy	najbliższych 12 miesięcy	ostatnich 12 miesięcy	najbliższych 12 miesięcy		
		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

Wykres Ia Wartości składowe wskaźnika ufności konsumenckiej



Wykres Ib Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej



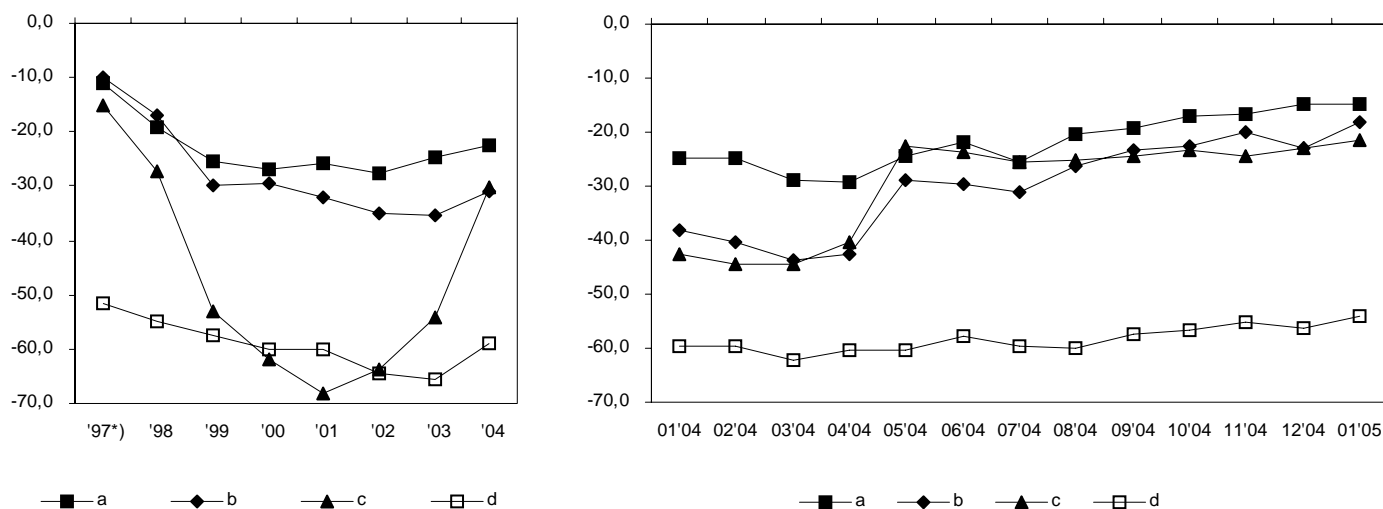
*) kwiecień, lipiec, październik

Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

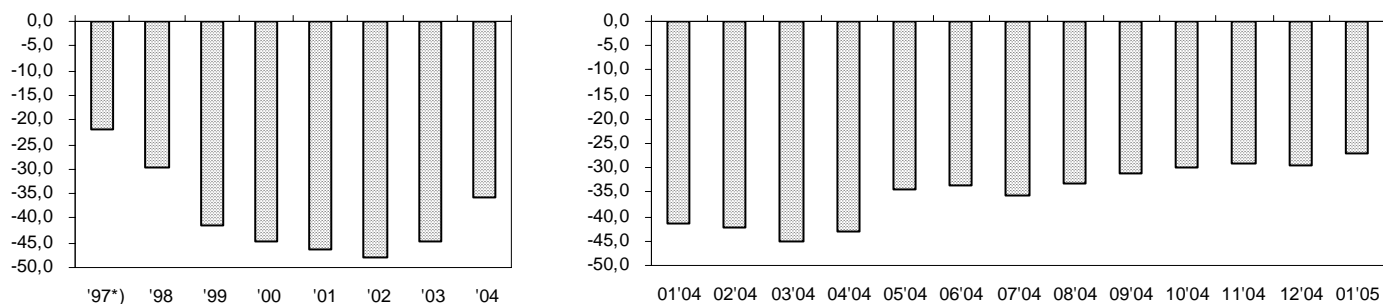
Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, trendów poziomu bezrobocia i oszczędzania pieniędzy w najbliższych 12 miesiącach.

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

Wykres IIa. Wartości składowe wskaźnika ufności konsumenckiej



Wykres IIb. Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej



*) kwiecień, lipiec, październik