

Koniunktura konsumencka^{*)} **Wrzesień 2005 r.**

We wrześniu 2005 r. poziom nastrojów społecznych w obszarze wskaźników ufności nie uległ znaczącym zmianom. Zarówno w perspektywie miesięcznej, jak i kwartalnej, wahania nie przekroczyły 0,6 pkt. procentowego.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej obniżył się o 0,6 pkt. procentowego – do poziomu –22,4. Obserwacja w dłuższym okresie czasu wskazuje natomiast poprawę: o 0,5 pkt. procentowego porównując ostatnie dwa kwartały oraz o 6,5 pkt. procentowego w relacji do września 2004 r.

Wartość **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej** przyjęła w bieżącym miesiącu poziom –28,0 i była wyższa niż w sierpniu o 0,4 pkt. procentowego oraz o 3,3 pkt. procentowego w stosunku do analogicznego miesiąca 2004 r. Wyniki z II i III kwartału obrazują mniej korzystny przebieg, ze spadkiem w wysokości 0,6 pkt. procentowego.

Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej we wrześniu 2005 roku

Ocena **zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w okresie ostatnich 12 miesięcy) przyjęła we wrześniu poziom –27,7, a więc pogorszyła się o 1,4 pkt. procentowego. W stosunku do analogicznego miesiąca ubiegłego roku wartość ta kształtuje się w dalszym ciągu korzystnie, przy różnicy 4,4 pkt. procentowego. Porównanie dwóch ostatnich kwartałów wykazuje niewielki wzrost o 1,0 pkt. procentowy (z –27,7 w II kwartale do –26,7 w kwartale III).

Poprawa oceny **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach), która miała miejsce w sierpniu, okazała się krótkotrwała. Wartość wskaźnika w bieżącym miesiącu powróciła do stanu z lipca br. i wynosi –13,7 (spadek o 3,1 pkt. procentowego względem sierpnia). Jednocześnie jest to wynik o 5,4 pkt. procentowego korzystniejszy niż przed rokiem. W obecnym kwartale odnotowano spadek o 0,7 pkt. procentowego (z –12,0 w kwartale II do –12,7).

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

We wrześniu saldo ocen **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach) nie uległo większym zmianom. Obecny wynik $-40,2$ jest niższy o $0,6$ pkt. procentowego od odnotowanego w sierpniu, utrzymuje jednak korzystną różnicę $4,3$ pkt. procentowego w porównaniu do analogicznego miesiąca poprzedniego roku. Dodajmy, że omawiany wskaźnik wyniósł w mijającym kwartale $-39,8$, pozostając na poziomie zbliżonym do wyniku z II kwartału 2005 r.

Poprawiło się nastawienie konsumentów w zakresie **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju**. Wskaźnik ocen osiągnął wartość $-16,4$, tj. o $2,4$ pkt. procentowego wyższą od wyniku z ubiegłego miesiąca. Tym samym dystans pomiędzy obecnym i zeszłorocznym notowaniem utrzymał się i wynosi $7,0$ pkt. procentowych. W dwóch ostatnich kwartałach nie odnotowano żadnych zmian.

Nieco gorszy nastrój charakteryzuje konsumentów w zakresie oceny **obecných możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**. Wskaźnik zmalał względem sierpnia o $0,7$ pkt. procentowego i wynosi $-14,3$. Jednakże porównanie z wynikami sprzed roku wykazuje wzrost w stosunku do analogicznego miesiąca o $11,3$ pkt. procentowego, zaś notowania kwartalne poprawiły się o $2,2$ pkt. procentowego.

We wrześniu, podobnie jak w lipcu i sierpniu, pesymizm konsumentów w przypadku **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia** zmalał nieznacznie. Wartość wskaźnika obniżyła się o $2,0$ pkt. procentowe i wynosi obecnie $25,9$. Jednocześnie obserwacja dwóch ostatnich kwartałów wykazała niewielkie pogłębienie obaw – notowania wzrosły od poziomu $27,1$ w II kwartale do $27,7$ w kwartale obecnym. Widoczne jest również pogorszenie wyniku w skali roku, o $1,3$ pkt. procentowego w porównaniu z wrześniem 2004 r., kiedy wskaźnik przyjął wartość $24,6$.

Przewidywania konsumentów w zakresie oceny **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy, we wrześniu niewiele się zmieniły. Wartość wskaźnika ocen wynosi obecnie $-55,5$ i jest wyższa o $1,9$ pkt. procentowego od obserwowanej przed rokiem. Nieco gorsze notowania są natomiast widoczne w skali kwartalnej: wynik zamykający III kwartał 2005 r. jest o $0,9$ pkt. procentowego niższy od odnotowanego w II kwartale.

Przedstawione powyżej obserwacje wartości wskaźników koniunktury konsumenckiej pozwalają stwierdzić, że we wrześniu 2005 r. nastroje społeczne poprawiły się w sposób istotny (względem ubiegłego miesiąca) jedynie w przypadku **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju** oraz **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**. Pozostałe salda ocen nie wykazały znaczących wahań, za wyjątkiem obydwu miar oceny **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych**, których wyniki pogorszyły się najbardziej zauważalnie.

^{*)} Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. We wrześniu 2005 r. badanie przeprowadzono na próbie 1826 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”.

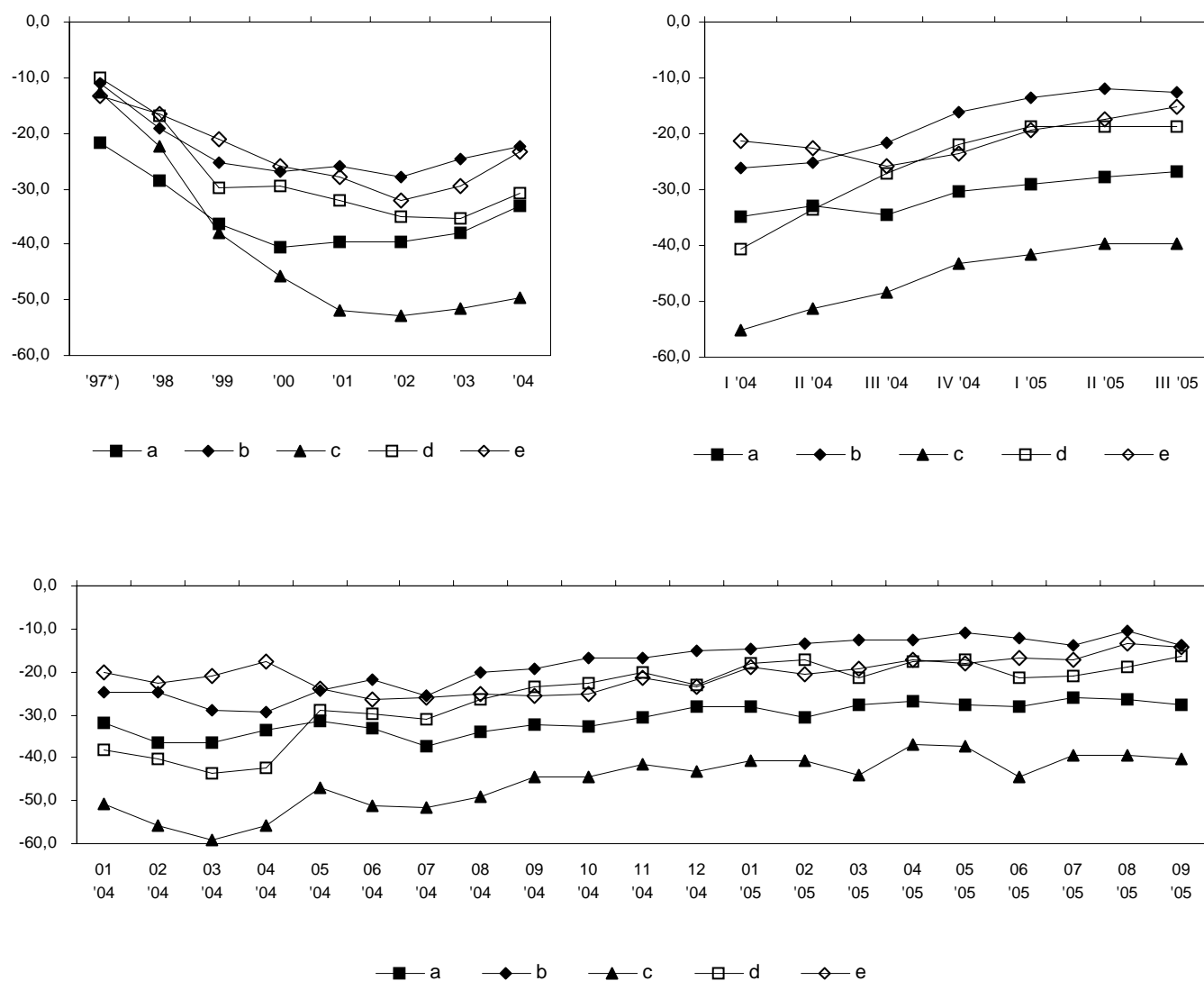
Tablica I. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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

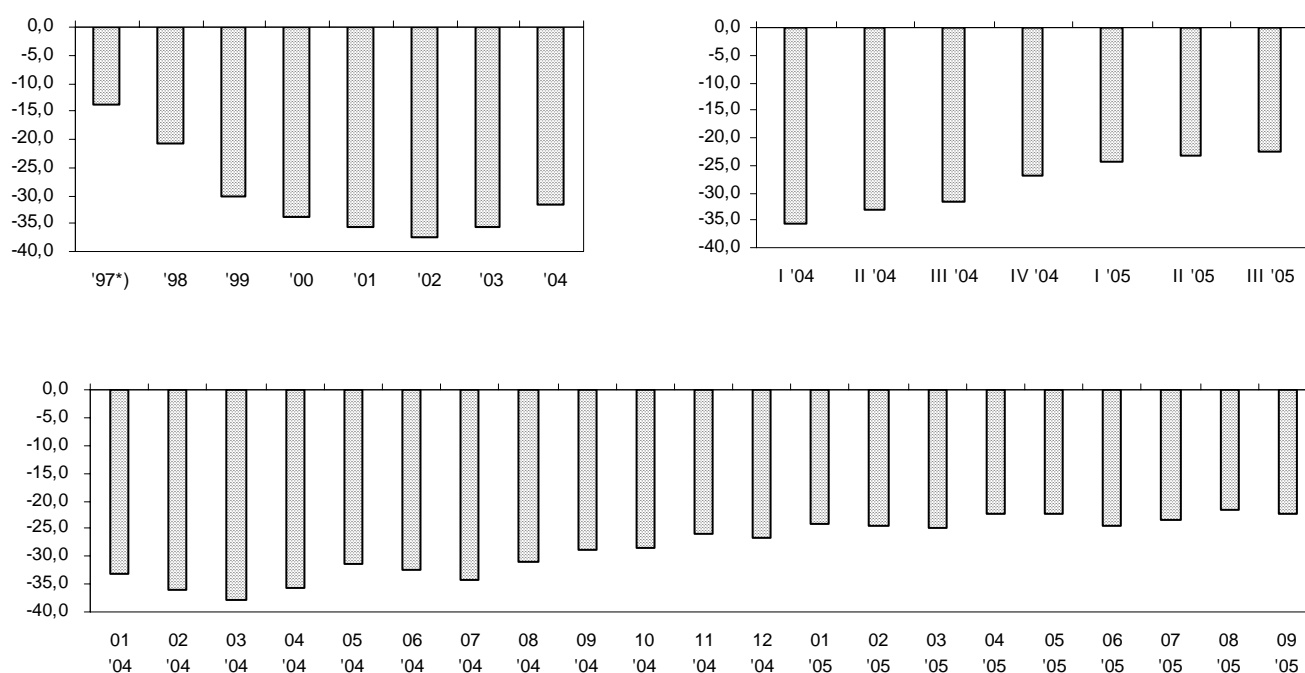
Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w:		Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w:		Obecne dokonywa- nie ważnych zakupów	Wskaźnik ufności kon- sumenckiej BWUK
		ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach	ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach		
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

*) 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

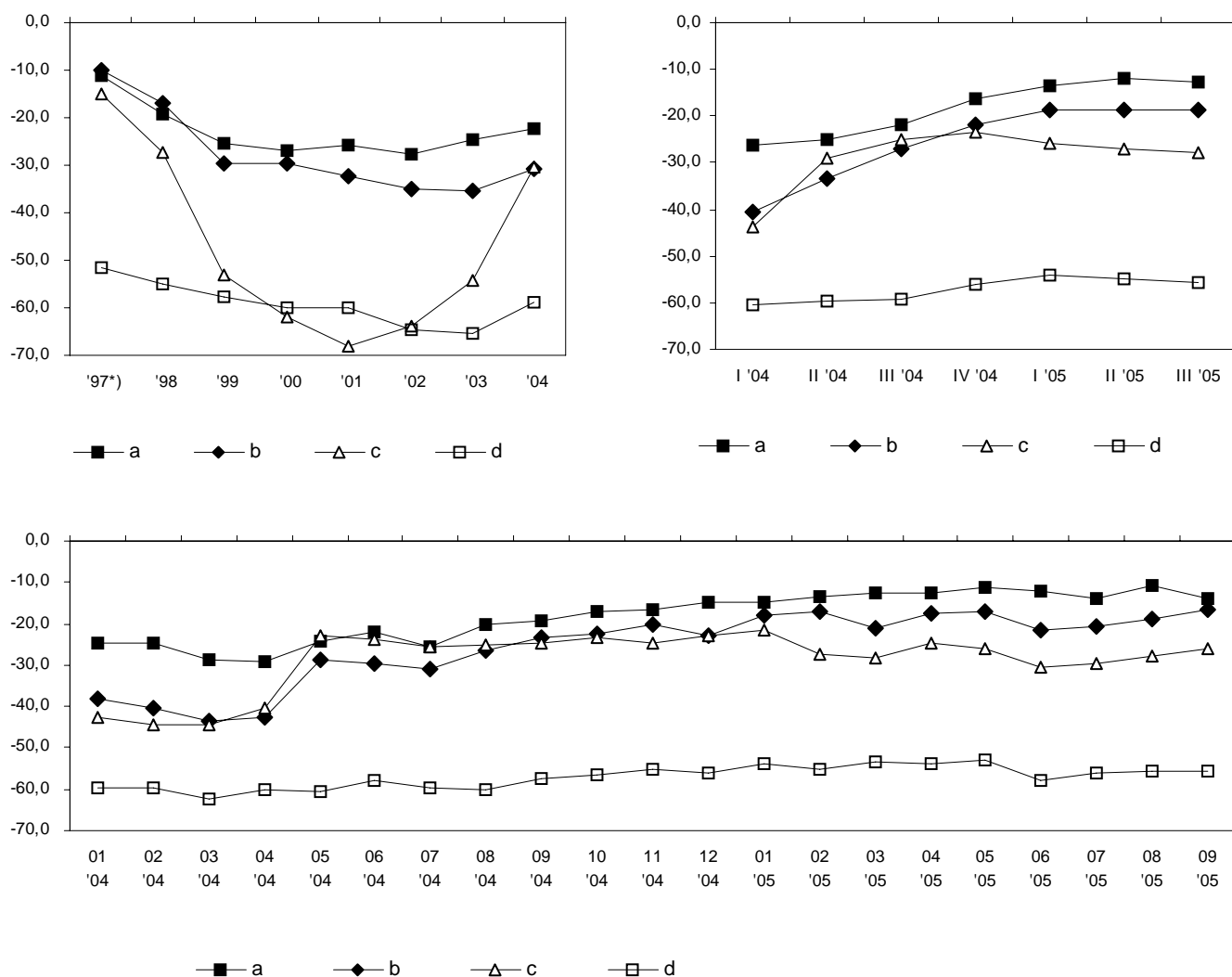
Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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.

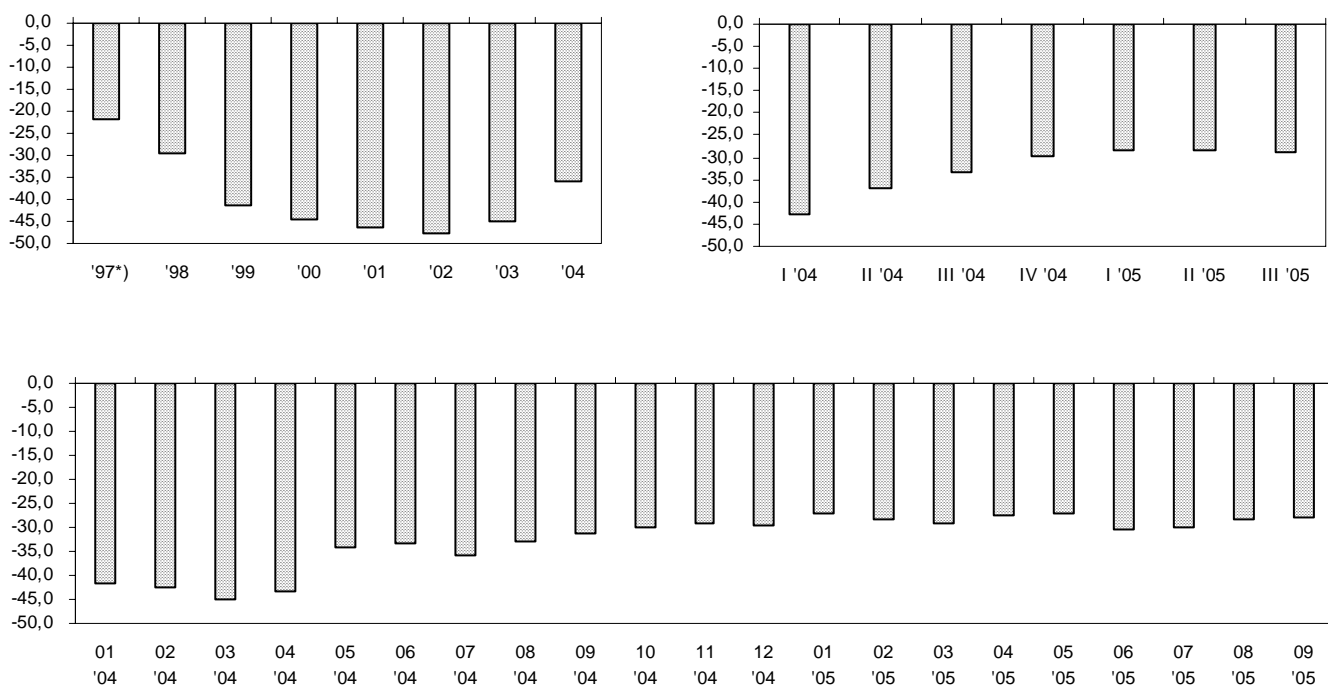
Rok	Okres badania ankietowego	Kwartał Miesiąc	Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem –)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
			a	b	c	d	
w procentach							
1997 *)			-11,0	-10,0	-15,0	-51,4	-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

*) kwiecień, lipiec, październik

Wykres IIa Wartości składowe wskaźnika ufności konsumenckiej (w procentach) według lat, kwartałów i miesięcy



Wykres IIb Wyrzadzający wskaźnik ufności konsumenckiej (w procentach) według lat, kwartałów i miesięcy



*) kwiecień, lipiec, październik