

Koniunktura konsumencka^{*)}

Styczeń 2006 r.

Wyraźna i konsekwentna poprawa nastrojów społecznych w obszarze konsumpcji indywidualnej, obserwowana w ciągu całego drugiego półrocza 2005 r., wystąpiła w styczniu w jeszcze większej skali. Analiza wskaźników ufności konsumenckiej (bieżącego oraz wyprzedzającego) prowadzi do stwierdzenia, że równie zdecydowana zmiana notowań (w skali miesięcznej) miała ostatni raz miejsce ponad półtora roku temu, tj. w maju 2004 r.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej wzrósł względem grudnia o 4,2 pkt. procentowego, do poziomu –13,2. Tak dobrego wyniku nie odnotowano w ciągu całego okresu realizacji badania, a porównanie do analogicznego miesiąca 2005 oraz 2004 roku obrazuje skalę tej poprawy, z różnicą wynoszącą odpowiednio 10,8 oraz 19,9 pkt. procentowego.

Podobna sytuacja kształtuje się w obszarze **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej**. W bieżącym miesiącu przyjął on wartość –17,1; jest to zatem najlepszy obserwowany dotąd wynik. Korzystny dystans widoczny jest zarówno w odniesieniu do grudnia 2005 r. (z różnicą 5,6 pkt. procentowego), jak też z perspektywy ostatnich dwóch lat, tj. w relacji do stycznia 2005 r. (10,1 pkt. procentowego) oraz stycznia 2004 r. (24,4 pkt. procentowego).

Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej w styczniu 2006 roku

Ocena zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych (w okresie ostatnich 12 miesięcy) przyjęła w styczniu wartość –22,0 (poprawa o 3,1 pkt. procentowego względem grudnia). W stosunku do analogicznego miesiąca 2005 oraz 2004 roku kształtuje się więc w dalszym ciągu pomyślnie, z przewagą 6,3 oraz 9,9 pkt. procentowego.

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

Pomyślnym przebiegiem charakteryzuje się też ocena **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach). Poziom notowań uległ od grudnia poprawie o 3,0 pkt. procentowe i wynosi obecnie -5,9. Jest więc o 8,8 pkt. procentowego wyższy niż przed rokiem oraz o 18,8 pkt. procentowego, w porównaniu z wynikiem zaobserwowanym przed dwoma laty.

Znacznie bardziej zdecydowany wzrost charakteryzuje oba wskaźniki opinii na temat zmian sytuacji ekonomicznej w Polsce. W styczniu saldo ocen **zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach) wzrosło do -22,9 (o 7,3 pkt. procentowego względem grudnia). Oznacza to wysoką i korzystną różnicę zarówno w porównaniu do analogicznego miesiąca poprzedniego roku (17,6 pkt. procentowego), jak i względem stycznia 2004 r. (27,7 pkt. procentowego).

Jeszcze większej poprawie uległo nastawienie konsumentów w zakresie **oczekiwanych zmian sytuacji gospodarczej kraju**. Wskaźnik ocen przyjął wartość -2,1, tj. o 9,4 pkt. procentowego wyższą niż w ubiegłym miesiącu. Tym samym umacnia się korzystny dystans pomiędzy obecnym notowaniem a wynikami sprzed roku oraz dwóch lat, wynoszący odpowiednio 16,0 pkt. procentowych (względem stycznia 2005 r.) oraz 36,2 pkt. procentowego (w odniesieniu do stycznia 2004 r.).

Konsumenckie oceny **obecnych możliwości dokonywania poważniejszych zakupów** to jedyny wskaźnik, który uległ w styczniu pogorszeniu (w skali miesięcznej). Jego wartość wynosi aktualnie -13,3, jest więc o 2,2 pkt. procentowego niższa od notowanej w grudniu. Porównanie z wynikami sprzed roku oraz sprzed dwóch lat (w relacji do analogicznego miesiąca) wykazuje przy tym dalszą poprawę rzędu 5,4 oraz 6,7 pkt. procentowego.

W styczniu, podobnie jak to miało miejsce w całym drugim półroczu 2005 r., zmalały **obawy społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**. Wartość wskaźnika obniżyła się tym razem dość znacznie - o 5,7 pkt. procentowego (w odniesieniu do poprzedniego miesiąca) i wynosi obecnie 10,8. Widoczna jest również bardzo istotna poprawa wyniku w stosunku do stycznia 2005 r. - o 10,7 pkt. procentowego oraz względem tego samego miesiąca 2004 r. - o 31,8 pkt. procentowego.

Przewidywania konsumentów w zakresie **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy, choć nie podlegają zazwyczaj zbyt dużym wahaniom, pozostając najbardziej stabilnym wskaźnikiem koniunktury konsumenckiej, osiągnęły w styczniu najwyższy notowany dotąd poziom -49,2. Poprawa ta zamyka się wartością 4,2 pkt. procentowego, jeśli odnieść ją do wyniku z grudnia oraz odpowiednio 4,8 i 10,4 pkt. procentowego w porównaniu z analogicznym miesiącem 2005 i 2004 roku.

Przedstawione powyżej obserwacje pozwalają stwierdzić, że w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego, a także roku 2004, nastroje społeczne mierzone wartością wskaźników koniunktury konsumenckiej uległy daleko idącej poprawie. Jest to najlepiej widoczne w przypadku obydwu wskaźników oceny **zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju**, jak również w odniesieniu do **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**. Cztery z wymienionych sald ocen kształtują się na poziomie najkorzystniejszym od początku realizacji badania.

*) Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W styczniu 2006 r. badanie przeprowadzono na próbie 1913 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”.

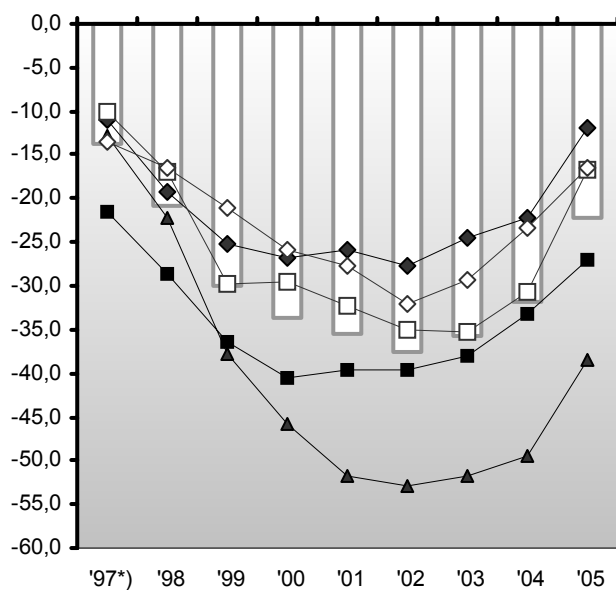
Tablica I. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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

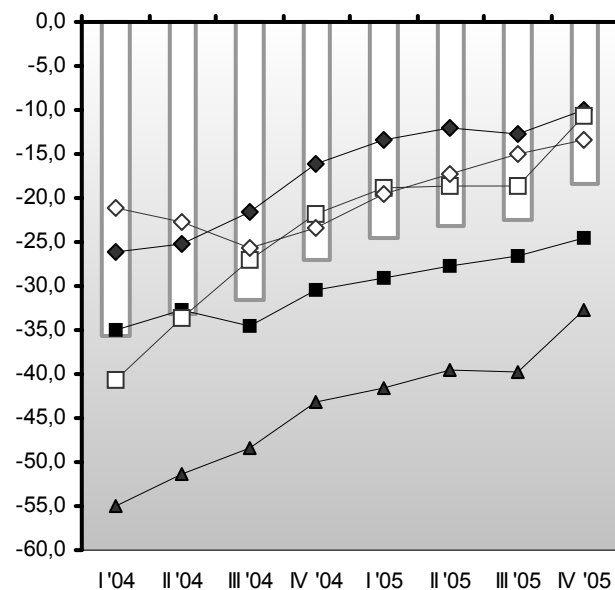
Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w:		Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w:		Obecne dokonywanie ważnych zakupów	Wskaźnik ufności konsumenckiej BWUK
Rok	Kwartał Miesiąc	ostatnich 12 miesięcy	najbliższych 12 miesięcy	ostatnich 12 miesięcy	najbliższych 12 miesięcy		
		a	b	c	d	e	
		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		-27,0	-12,0	-38,5	-16,7	-16,4	-22,1
	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
	IV	-24,6	-9,9	-32,8	-10,6	-13,5	-18,3
	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
	10	-25,9	-12,2	-35,6	-9,7	-15,3	-19,7
	11	-22,8	-8,6	-32,6	-10,7	-14,2	-17,8
	12	-25,1	-8,9	-30,2	-11,5	-11,1	-17,4
2006							
	01	-22,0	-5,9	-22,9	-2,1	-13,3	-13,2

*) kwiecień, lipiec, październik

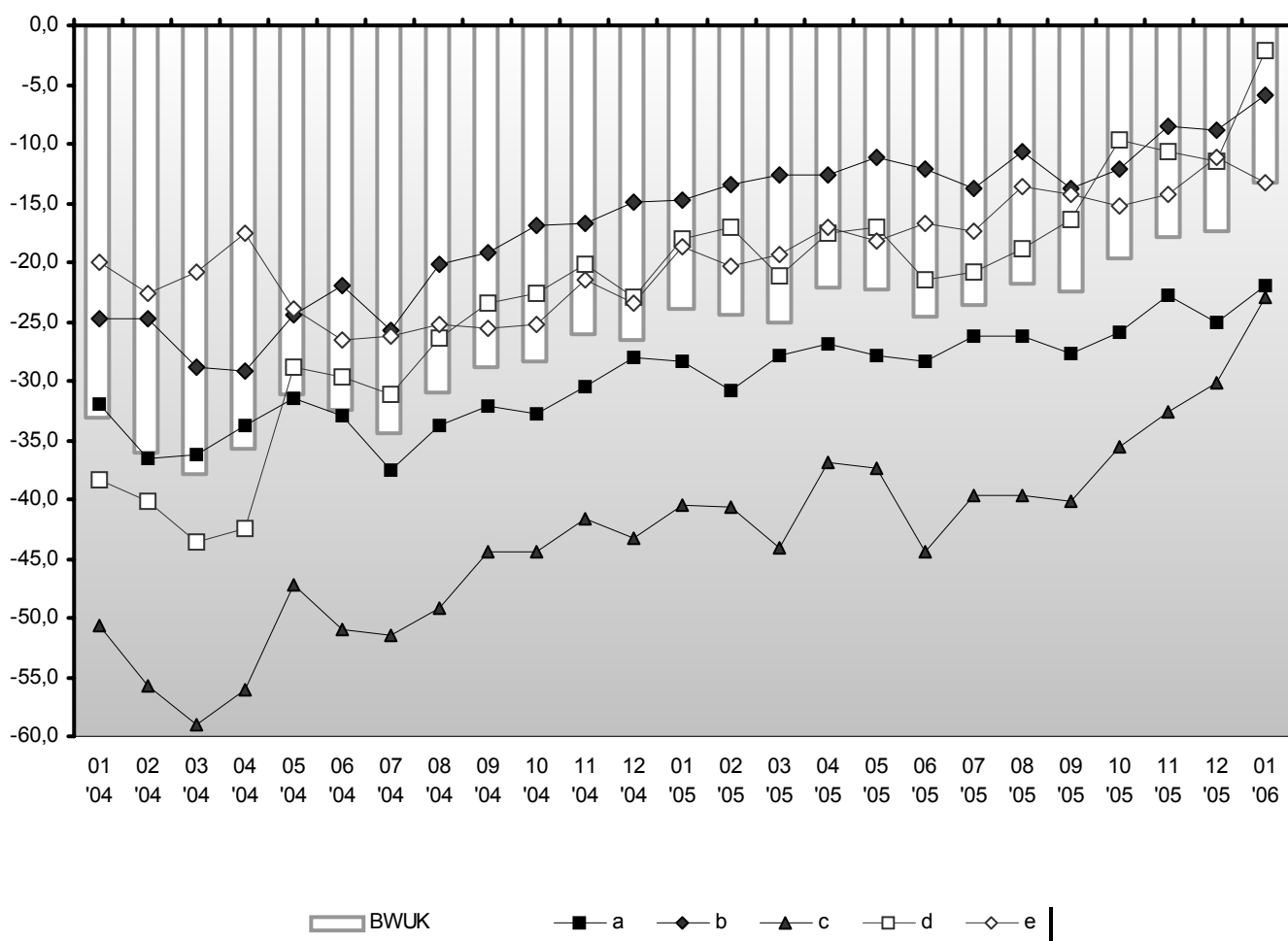
Wykres Ia Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według lat



Wykres Ib Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według kwartałów



Wykres Ic Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według miesięcy



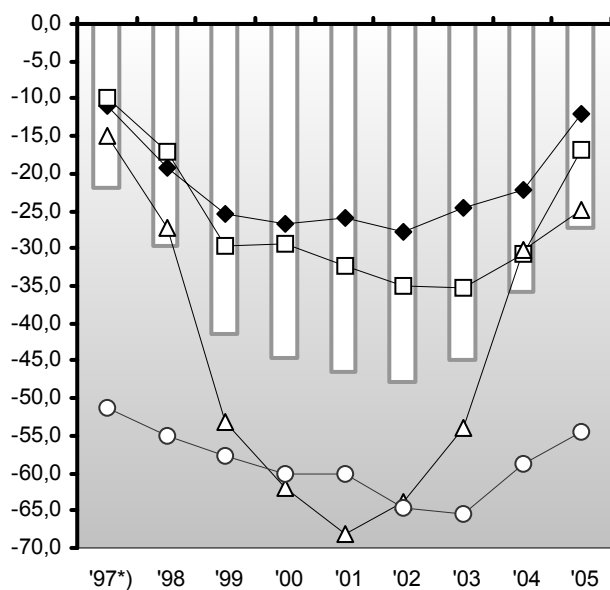
Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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.

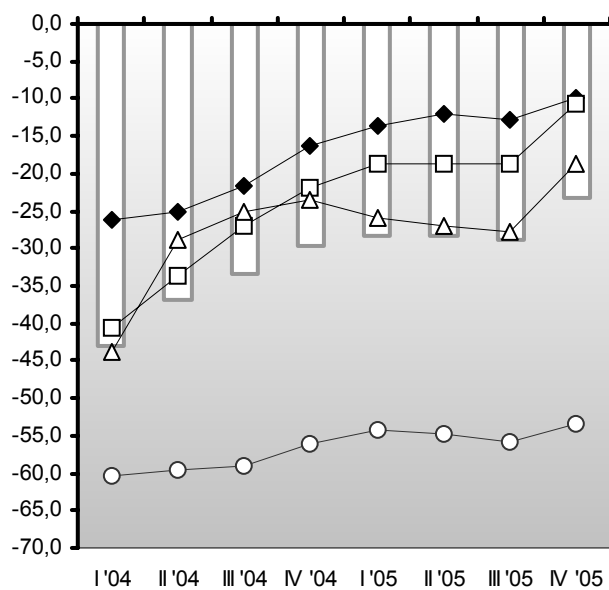
Rok	Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem –)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
	Kwartał	Miesiąc					
			a	b	c	d	
			w procentach				
1997 *)			-11,0	-10,0	-15,0	-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			-12,0	-16,7	-24,8	-54,6	-27,2
	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
	IV		-9,9	-10,6	-18,7	-53,4	-23,3
		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
		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
		10	-12,2	-9,7	-21,6	-53,6	-24,4
		11	-8,6	-10,7	-18,0	-53,2	-22,7
		12	-8,9	-11,5	-16,5	-53,4	-22,7
2006							
		01	-5,9	-2,1	-10,8	-49,2	-17,1

*) kwiecień, lipiec, październik

Wykres IIa Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według lat



Wykres IIb Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według kwartałów



Wykres IIc Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według miesięcy

