

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

Poziom nastrojów społecznych w obszarze wskaźników ufności konsumenckiej w sierpniu 2005 r. nieznacznie się poprawił. **Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej** wzrósł o 1,8 pkt. procentowego do poziomu –21,8. Oznacza to jednocześnie poprawę o 9,2 pkt. procentowego w relacji do sierpnia 2004 r. Wartość **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej** przyjęła w sierpniu br. poziom –28,4 i była wyższa niż w lipcu o 1,8 pkt. procentowego, a w stosunku do sierpnia 2004 r. poprawiła się o 4,7 pkt. procentowego.

Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej w sierpniu 2005 roku

Ocena **zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w okresie ostatnich 12 miesięcy) nie uległa w sierpniu większym wahaniom i wynosi –26,3. W stosunku do analogicznego miesiąca ubiegłego roku wartość ta kształtuje się w dalszym ciągu korzystnie, przy różnicy 7,5 pkt. procentowego.

Wskaźnik oceny **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach), który w czerwcu i lipcu wykazywał pogorszenie notowań, w sierpniu uległ wyraźnej poprawie (o 3,1 pkt. procentowego względem lipca), przyjmując wartość –10,6 i był korzystniejszy niż przed rokiem o 9,6 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

Saldo ocen **zmian ogólnej sytuacji gospodarczej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach) nie uległo w sierpniu zmianie i tak jak w poprzednim miesiącu wynosi –39,6, utrzymując korzystną różnicę w wysokości 9,6 pkt. procentowego w porównaniu do analogicznego miesiąca 2004 roku.

W sierpniu nastawienie konsumentów w zakresie **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju** nieznacznie się poprawiło. Wskaźnik ocen osiągnął wartość –18,8, tj. o 2,0 pkt. procentowego wyższą od wyniku z ubiegłego miesiąca. Dystans pomiędzy obecnym i zeszłorocznym notowaniem utrzymał się i wynosi 7,6 pkt. procentowego.

Poprawę zaobserwowano także w zakresie oceny **obecnych możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**. Wartość wskaźnika osiągnęła poziom –13,6 (nie notowany po 1997 roku), a więc o 3,8 pkt. procentowego wyższy niż w lipcu. Porównanie z wynikami sprzed roku wykazuje wzrost o 11,7 pkt. procentowego.

W sierpniu, podobnie jak w lipcu, pesymizm konsumentów w przypadku **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia** zmalał nieznacznie. Wartość wskaźnika obniżyła się o 1,5 pkt. procentowego i wynosi 27,9, co oznacza pogorszenie o 2,7 pkt. procentowego w porównaniu do danych sprzed roku.

Przewidywania konsumentów w zakresie oceny **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy w sierpniu niewiele się zmieniły. Wartość wskaźnika ocen wynosi obecnie –55,8 i jest wyższa o 4,3 pkt. procentowego od obserwowanej przed rokiem.

Przedstawione powyżej obserwacje wartości wskaźników koniunktury konsumenckiej wskazują, że odnotowany w sierpniu 2005 r. wzrost optymizmu, charakteryzujący nastroje społeczne dotyczył w szczególności oceny **obecnych możliwości dokonywania poważniejszych zakupów** oraz oceny **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach), w nieco mniejszym zaś stopniu **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju** i **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia**.

^{*)} Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W sierpniu 2005 r. badanie przeprowadzono na próbie 1794 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”.

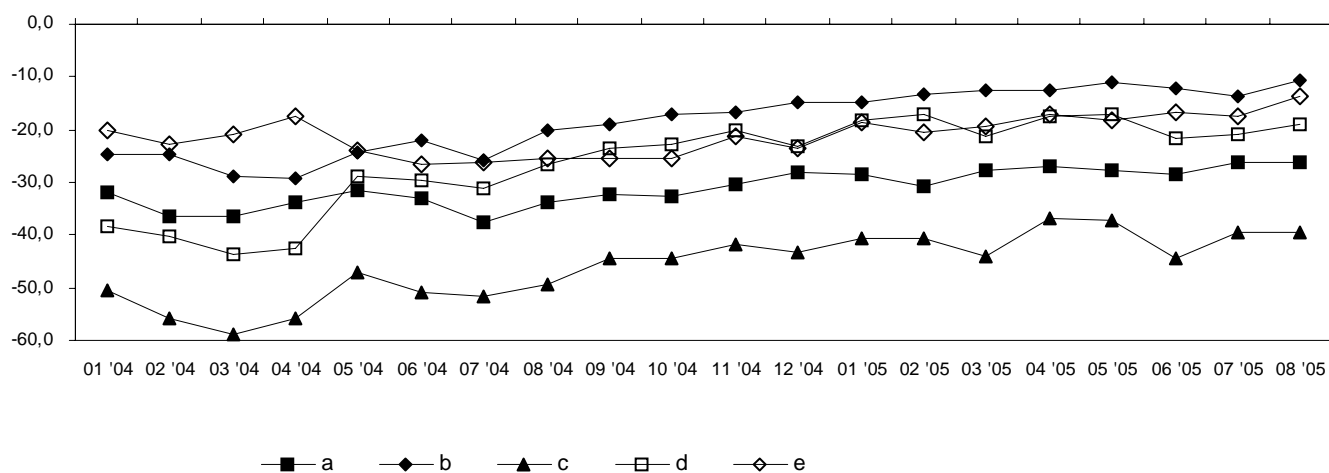
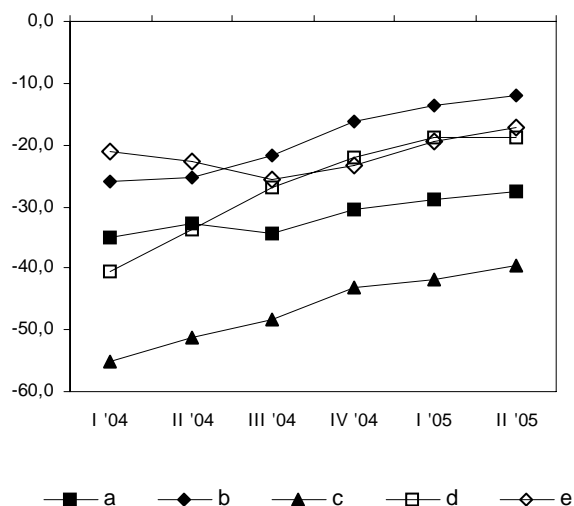
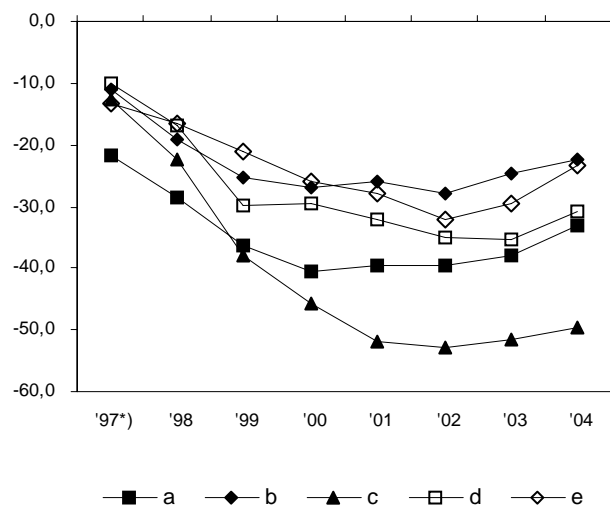
Tablica I. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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

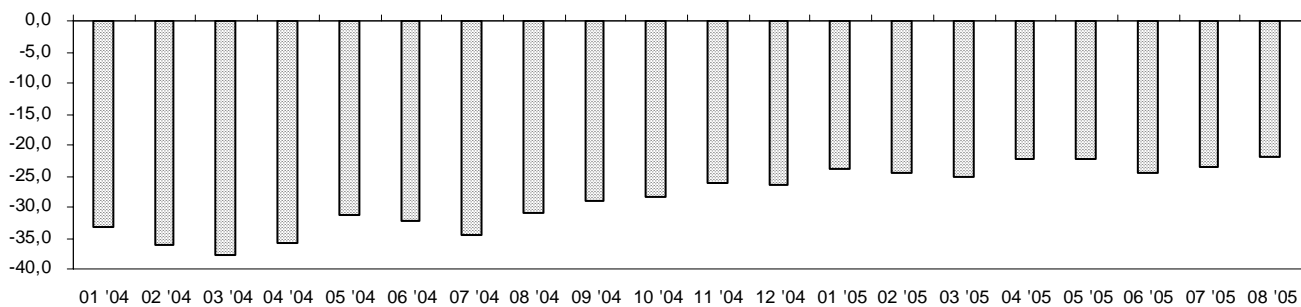
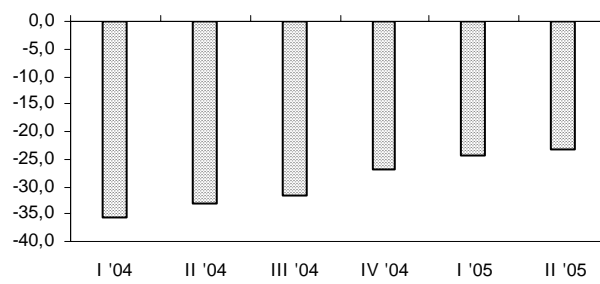
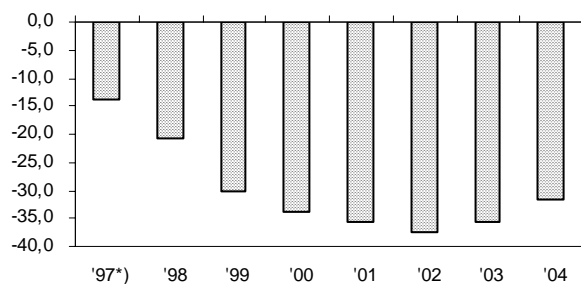
Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w:		Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w:		Obecne dokonywanie ważnych zakupów	Wskaźnik ufności konsumenckiej BWUK
		ostatnich 12 miesięcy	najbliższych 12 miesięcy	ostatnich 12 miesięcy	najbliższych 12 miesięcy		
Rok	Kwartał	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
	II	-27,7	-12,0	-39,6	-18,7	-17,3	-23,1
	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

*) 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

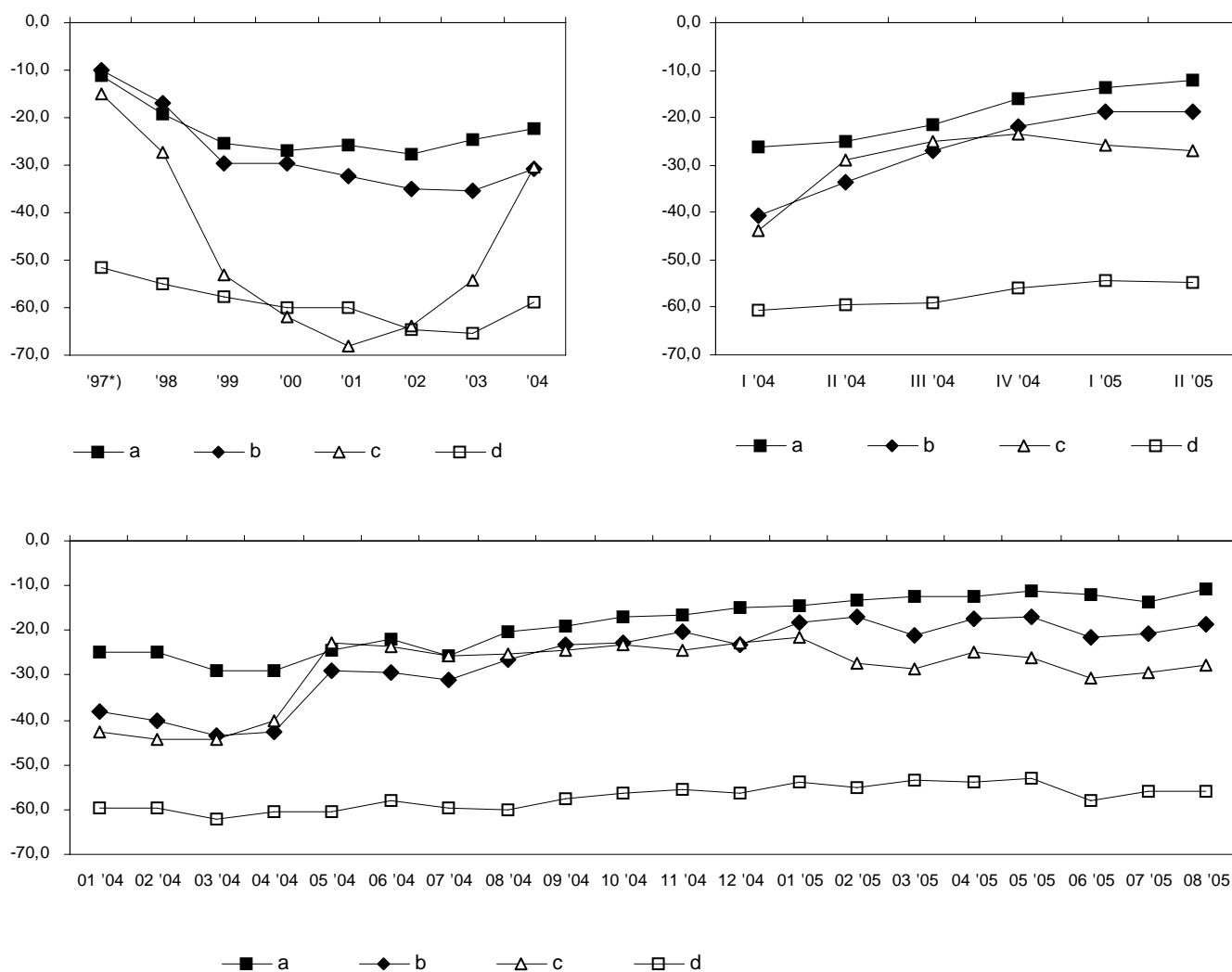
Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

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.

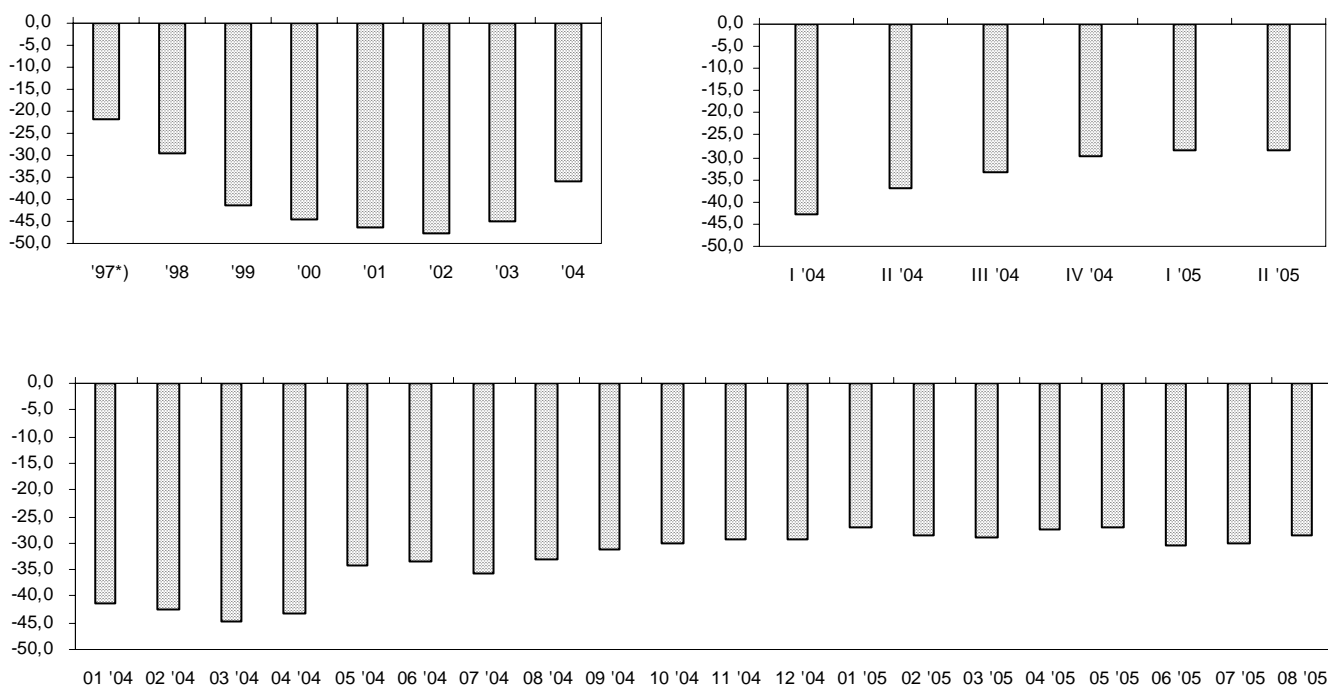
Rok	Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem –)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
	Kwartał	Miesiąc					
			a	b	c	d	
w procentach							
1997 *)			-11,0	-10,0	-15,0	-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
	II		-12,0	-18,7	-27,1	-54,9	-28,3
		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

*) 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