

■ конюнктурни анкети на страните в преход;

■ политически и социални показатели;

■ показатели, съпровождащи икономическата политика;

■ проверка на икономически теории чрез анкети;

■ прилагане на анкетите на отраслово и регионално ниво;

■ потребителски анкети.

От изнесените доклади по проблемите на **потребителските анкети** интерес предизвикаха разработките на Дж. Шлицер и Дж. Париджи (Италия), Дж. Калити и Дж. Мур (САЩ). Изследователите от водещите страни при провеждането на потребителски анкети - Италия, САЩ и Германия - доказаха, че резултатите от този род анкети могат надеждно да служат за водещи индикатори на икономическата активност.

Трябва да се отбележи, че Националният статистически институт проведе през 1995 г. експериментално наблюдение на потребителите в България, а от 1996 г. започва тримесечно провеждане на потребителски анкети<sup>1</sup>. По този начин, чрез бизнесанкетата НСИ ще предоставя пълна информация не само за очакванията на производителите, но и за очакванията на потребителите. Така двете страни на икономическия процес - търсене и предлагане - ще бъдат обхванати.

Новост в областта на **политическите и социалните показатели** е въвеждането на т. нар. показатели за настроение. Южноафриканският представител Х. Бошоф е със съществен принос в тази тема. Според него индикаторите за настроение отразяват доверието на хората към правителството и неговата политика,

качеството на живот, чувството за удовлетвореност и други повече социални и психологически, отколкото чисто икономически фактори. Усилията на икономистите през следващите две години ще бъдат насочени към идентифициране на тези фактори, които предхождат формирането на самите очаквания. Хипотезата, която ще бъде проверявана, е, че социалните промени са основа в механизма на формиране на потребителските очаквания.

Друг кръг от обсъдени въпроси на конференцията се отнасяха до прилагането на **анкетите на отраслово и регионално ниво**. Най-важните доклади бяха на Х. Херман и К. Шюлер (Германия), Х. Еисартиер (Франция). Авторите предлагат агрегации на по-ниско равнище, на отраслово, регионално или друго ниво и построяване на индикатори за съответната степен на агрегиране. Като алтернативен подход бе предложено използването на клъстерния анализ.

Конюнктурните анкети могат да се използват и за оценка на **паричната маса**. В това отношение принос има унгарската страна. Икономистката Дж. Барта сподели опита от провеждания експеримент сред унгарските банки. По предварително избрани критерии като пазарен дял, собственост и др. са определени банки - респонденти на анкетите. Целта е получаването на оценки и очаквания за паричното търсене и предлагане.

Една от най-посетените сесии бе на тема **„Нови водещи показатели“**. Докладите на Ф. Чен и Дж. Калити (САЩ), Г. Голдриън (Германия), Дж. Снимън (ЮАР) прилагат традиционния подход на Националното бюро за икономически изследвания (САЩ) за изграждането на во-

<sup>1</sup> Вж. Т. Генова, Наблюдение на потребителите, сп. Статистика, 1995, бр. 5.