



Business and Consumer Tendency Surveys

Ankete o poslovnim
tendencijama



Impressum

issue: October 2012

Publisher:

Directorate for Economic Planning of BiH
Saliha Udžvalića, 71000 Sarajevo
T: +387 33 650 842
F: +387 33 650 845
E: info@dep.gov.ba
W: www.dep.ba

Impressum

1. Izdanje Oktobar 2012.

Izdavač:

Direkcija za ekonomsko planiranje BiH
Saliha Udžvalića, 71000 Sarajevo
T: +387 33 650 842
F: +387 33 650 845
E: info@dep.gov.ba
W: www.dep.ba

The Brochure was produced with the support of Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) within the project, "Enhancing Local and Regional Economic Development in Bosnia and Herzegovina", implemented on behalf of the Ministry of Economic Cooperation and Development (BMZ) of the Federal Republic of Germany

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Splitska 6, 71000 Sarajevo
T: +387 33 223 518
F: +387 33 261 566
E: selma.karavdic-gaab@giz.de
W: www.giz.de

Concept and realization:

Gernot Nerb, IFO Institut Minhen
W: www.ifo.de

Translation and proofreading:

PROFIS d.o.o.
Translation and Consulting Agency, Sarajevo
W: www.profis.ba

Priručnik je izrađen uz podršku Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) u okviru projekta „Unapređenje lokalnog i regionalnog ekonomskog razvoja u Bosni i Hercegovini“, koji se implementira u ime Ministarstva za ekonomsku saradnju i razvoj (BMZ) Savezne Republike Njemačke

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Splitska 6, 71000 Sarajevo
T: +387 33 223 518
F: +387 33 261 566
E: selma.karavdic-gaab@giz.de
W: www.giz.de

Koncept i realizacija:

Gernot Nerb, IFO Institut Minhen
W: www.ifo.de

Prijevod i lektura:

PROFIS d.o.o.
Agencija za usluge prevođenja i konsalting, Sarajevo
W: www.profis.ba

Contents

Introduction	4
Application of survey results for macro-economic analysis and forecasting	5
Survey results as a tool for market research in the companies	7
Usefulness of BTS for political decision maker	8
Literature	8

Sadržaj

10	Uvod
11	Primjena rezultata anketa preduzeća i potrošača u makroekonomskoj analizi i predviđanju
13	Rezultati anketa kao instrument za istraživanje tržišta
14	Korist koju donosioci političkih odluka imaju od BTS
14	Literatura



Introduction

Business and consumer surveys provide essential information for economic surveillance, short-term forecasting and economic research. Moreover, they are widely used to detect turning points in the business cycle. Such surveys are therefore a key complement to official statistics which are often available only after long delays.

Business and consumer surveys play a very important role in more than 100 countries in monitoring the business cycle. Generally, the BTS-results which are based on qualitative questions (e.g. "above normal", "normal", "below normal" respectively "better", "same/unchanged", "worse") are available one week after data collection.

Those survey results are not only designed to close gaps in official statistics or to provide up-to-date proxies for data of official statistics which are published with considerable delays and might have to undergo several fundamental revisions. Equally important for the success of those survey results is the prevailing conviction in modern macro-economic theory that the behavior of entrepreneurs and consumers in market economies depends to a large degree on their assessments and expectations towards the economy. It has been widely accepted that the only promising way to adequately take into account such effects is to resort to authentic survey data.

A great advantage of BTS lies in the flexible approach. Companies as well as consumers weigh up and are influenced by a wide range of factors for their investment or purchasing behavior according to the importance at the time the survey is conducted. Especially in times of structural change – as is the rule in transition countries – this is a considerable advantage over traditional quantitative statistics.

The international spread of BTS has been strongly supported by the European Commission in Brussels and by the OECD in Paris. Both organizations played an essential role in developing a harmonized core-questionnaire program. The institutions in the various countries that conduct such surveys were advised to incorporate these harmonized questions verbatim to facilitate international data comparability. Beyond these harmonized questions the institutions in charge of the surveys in different countries are free to add specific questions tailored to the needs of the individual country.

Experience has shown that BTS can successfully be conducted in all countries in which freedom of choice exists in the private sector. Only in planned economies in which consumers have no choice to buy their preferred products due to the fact that production is based on government specifications

and prices have no controlling function but are fixed by the government, business surveys have little value.

The main beneficiaries of BTS results are the participating enterprises. They receive the detailed results or at least the results important for their industry as an award of their cooperation. Moreover, economic policy makers and central banks obtain authentic assessments and expectations from the private sector. This is important in order to obtain a realistic and current picture of the country's situation. This furthermore enables them to appraise the effects of their measures at an early stage.

Application of business and consumer survey results for macroeconomic analysis and forecasting

BTS results are useful for macroeconomic analysis and short-term forecasting as they indicate cyclical changes. Moreover, they also provide important information for the assessment of the current economic situation ("now-cast") by reflecting on economic developments almost in a coincidental way: In contrast to hard economic data, they are available within a short time period.

Apart from their timeliness BTS data have the advantage to be exempt from revisions whereas e.g. national account data are subject to frequent major revisions. In addition to these core properties BTS data have another useful feature which is important for the forecasting business: They contain no perspectives on trends because they reflect "opinions" based on qualitative judgments. This feature makes them attractive in business cycle analysis since they do not require the prior extraction of cyclical components via a filtering technique. As a result it is possible to use the entire available data sample e.g. in regression analyses without losing observations of the data-set. Another advantage of BTS lies in the fact that survey data tend to be rather even when compared with quantitative statistics. This is partly due to the fact that they are less sensitive to disruptive events such as changes in holidays, unusual weather conditions, strikes, etc. Since they are measured on an ordinal scale (qualitative data), "opinions" as they are reflected in business and consumer surveys tend to change only gradually given that the variance of ordinal-scaled data is usually significantly lower than that of metrically scaled data. Finally, survey data provides information on variables that are not mentioned in conventional statistics such as capacity utilization or production bottle-necks. These variables are of utmost usefulness for monitoring cyclical developments.



BTS results are in form of composite indicators used in macro-economic forecasting. The main reason for this is the fact that politics, financial investors but also the larger public usually prefers compact statements about present and future economic trends instead of a range of individual indicators. Yet, from a methodological point of view composite indicators have an important advantage: It cannot be ruled out that in a specific economic situation individual indicators may send wrong signals. Hence, by combining carefully selected indicators in form of a composite indicator can help to overcome such problems by compensating a temporary weakness of an individual indicator.

There are several ways to construct composite indicators. However, all of them have in common that series which contain a trend component (which is not the case with BTS data) have to be adjusted to the trend (e.g. applying a Hodrick-Prescott-filter).

Weights are applied to combine the individual detrended series according to the quality of signals for cyclical turning points these individual series have had in the past. The most well-known composite cyclical indicators are those which are monthly published by the OECD (in the average of about 40 countries covered about half of the country-specific indicators are derived from BTS data). In addition the EU Commission publishes monthly a set of composite indicators which rely exclusively on BTS data. Well-known composite cyclical indicators are also published by the New York-based Conference Board.

There are examples that BTS data are incorporated into strictly formalized econometric models. However, experience has shown that the more flexible approach based on composite indicators is more appropriate to exploit the forecasting performance of BTS data than the econometric model approach. The main advantage of econometric models lies in long-term economic forecasting, often in form of different scenarios.



Survey results as a tool for market research

In the past the basic purpose of business tendency surveys was to collect information on business conditions for the respondents' benefit. This explains why many of them are carried out by chambers of commerce or trade associations. Today, business survey statistics have become a valuable tool for all types of users.

The main users of business survey results are still the respondents themselves. Detailed survey results broken down by sectors of activity give them valuable information on business conditions in their own sector as seen by their competitors and about the current and future business situation in their suppliers' and users' sectors. There exist many very successful monitoring and forecasting systems in individual companies in which e.g. leading indicators (mainly BTS based) in the users' sectors are combined according to the importance such sectors have for the individual company. Yet, for reasons of confidentiality those company specific monitoring and forecasting systems are generally not published.

Furthermore, consumer survey results are of great importance for companies, particularly in the consumer goods sectors (e.g. consumer goods industry and retail trade). It is more and more



recognized that particularly in advanced economies the purchasing behavior of consumers does not depend only on the ability to buy (mainly disposable income and savings) but also on the willingness to buy (as measured with the help of consumer surveys). Thus, consumption climate data in combination with hard data on disposable income and the wealth situation of the households are used by companies in the consumer goods sector to arrange sales forecasts and to develop marketing strategies.

Usefulness of BTS for political decision makers

Market economies undergo cyclical fluctuations, which may be very costly. In times of recession production capacities are used only to a suboptimal degree and rising unemployment leads to rising social costs and possible fiscal problems of communities and states. On the other hand in boom phases of the business cycle framework overshooting demand will cause prices to rise and thus, inflation to become a political problem.

Even if today the task of economic policy is not seen to stabilize global demand at any time so that it corresponds to global supply most economists agree that economic policy should avoid large disequilibria in the economic development process. Political decisions require time because first an agreement on the nature and size of a

problem must be reached (recognition lag). It often takes several months before the necessary decisions have been agreed upon (decision lag). We should not forget that time passes on before the economy reacts to those measures (reaction lag). In the field of monetary policy the recognition lag and the decision lag is normally shorter than in the case of fiscal policy where the reaction lag is longer in many cases. For all these reasons appropriate leading indicators entail a big advantage in order to give well-advanced warnings that economic disequilibria are pending if no action is taken.

As BTS data serve as early warning indicators they are carefully observed in most countries while designing fiscal and monetary policies.

In some countries, e.g. Japan and Belgium it is the country's central bank that conducts business and consumer surveys as those data are regarded as indispensable for a perspective economic and monetary policy. In most other countries those survey are conducted by independent research institutes or the statistical office of the country.



LITERATURE (SELECTION)

- The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys, in: European Economy, Special Report No.5/2006, EU Commission, Brussels
- Business Tendency Surveys, A Handbook, published by OECD, 2003
- Business Cycle Indicators Handbook, published by The Conference Board, 2001
- Handbook of Survey Based Business Cycle Analysis, edited by Georg Goldrian (ifo Institute), Edward Elgar, 2007
- Jan-Egbert Sturm, Timo Wollmershäuser (editors), Ifo Survey Data in Business Cycle and Monetary Policy, Physica Verlag, 2004





Uvod

Ankete preduzeća i potrošača daju osnovne informacije za praćenje ekonomije, kratkoročna predviđanja i ekonomska istraživanja. Nadalje, one se često koriste u svrhu otkrivanja prekretnica u poslovnom ciklusu. Prema tome, takve ankete bitno nadopunjuju zvanične statističke podatke koji su često nedostupni tokom dužeg perioda. Ankete preduzeća i potrošača igraju važnu ulogu u praćenju poslovnog ciklusa u preko 100 zemalja. Rezultati anketa o poslovnim tendencijama /BTS, eng. Business Tendency Surveys/ koje su zasnovane na kvalitativnim pitanjima (npr. „iznad uobičajenog“, „uobičajeno“, „ispod uobičajenog“, odnosno „bolje“, „isto/neizmijenjeno“, „gore“) su obično dostupni sedam dana nakon prikupljanja.

Rezultati tih anketa nisu namijenjeni samo da bi se popunili nedostaci zvaničnih statističkih podataka ili da bi se omogućile ažurirane zamjenske vrijednosti za zvanične statističke podatke, na čiju objavu se dugo čeka, a pored toga, moraju proći nekoliko temeljnih provjera. Za uspješne rezultate tih anketa jednako važnu ulogu igra opšte prihvaćeno uvjerenje u savremenoj makroekonomskoj teoriji da ponašanje preduzetnika i potrošača u tržišnim ekonomijama u velikoj mjeri zavisi od njihovih procjena i očekivanja u odnosu na ekonomiju. Opšte je prihvaćen stav da se takvi efekti mogu uzeti u obzir na odgovarajući način samo ako se posegne za podacima autentičnih anketa.

BTS ima veliku prednost zbog svoje prilagodljivosti. Preduzeća, kao i potrošači, vode računa o širokom spektru faktora koji utiču na njihova ulaganja ili ponašanje u poslovnom prometu u odnosu na važnost koju ti faktori igraju u momentu kada se sprovodi anketa. Naročito tokom strukturalnih promjena – što je pravilo u državama u tranziciji – ovo ima veliku prednost nad tradicionalnim kvantitativnim statistikama.

Raširena međunarodna upotreba BTS-a ima veliku podršku Evropske komisije u Briselu i OECD-a u Parizu. Obje organizacije su igrale veoma važnu ulogu u izradi harmonizovanog programa osnovnih upitnika. Institucijama raznih država je savjetovano da u potpunosti inkorporiraju ove harmonizovane upitnike u svrhu komparabilnosti međunarodnih podataka. Pored ovih harmonizovanih pitanja, institucije u različitim državama koje su zadužene za ankete mogu slobodno dodati neka specifična pitanja prema potrebama date države.

Iskustva pokazuju da se BTS može uspješno sprovesti u svim državama u kojima postoji sloboda izbora u privatnom sektoru. Samo u planskim ekonomijama, u kojima potrošači nemaju izbor kupovine proizvoda po svojoj želji zato što je proizvodnja zasnovana na specifikacijama vlade, a cijene nemaju kontrolnu funkciju nego ih utvrđuje

vlada, ankete poslovnih subjekata imaju malu vrijedost.

Glavni korisnici rezultata BTS-a su preduzeća koja učestvuju u tome. Oni dobijaju detaljne rezultate ili barem rezultate koji su važni za njihove poslove, što je nagrada za njihovu saradnju. Nadalje, kreatori ekonomskih politika i centralne banke od privatnog sektora dobijaju autentične procjene i očekivanja. To je važno da bi se dobila realna i aktuelna slika situacije u državi. Ovo im takođe daje mogućnost ocjene njihovih koraka u ranoj fazi.

Primjena rezultata anketa preduzeća i potrošača u makroekonomskoj analizi i predviđanju

Rezultati BTS-a su korisni za makroekonomsku analizu i kratkoročna predviđanja jer pokazuju ciklične promjene. Nadalje, oni takođe daju važne informacije za procjenu postojeće ekonomske situacije (eng. now-cast) i odražavaju se na ekonomske razvoje gotovo istovremeno: dostupni su u veoma kratkom roku za razliku od zvaničnih ekonomskih podataka.

Pored pravovremenosti, prednost podataka iz BTS je da se mogu izuzeti iz revizija, dok su, na primjer,

podaci sa državnih računa često predmet većih revizija. Osim ovih glavnih osobina, podaci iz BTS imaju još jednu korisnu osobinu koja je važna za poslovna predviđanja: Oni ne sadrže procjene trendova, jer odražavaju „mišljenja“ zasnovana na kvalitativnim ocjenama. Ova osobina ih čini privlačnim u poslovnom ciklusu, jer ne zahtijevaju prethodnu ekstrakciju cikličnih komponentata tehnikom filtera. Kao rezultat toga, moguće je koristiti cijeli uzorak podataka koji je na raspolaganju, npr. u regresijskim analizama, tako da se zadrži pregled čitavog skupa podataka. Još jedna prednost BTS-a leži u činjenici da podaci iz anketa imaju tendenciju da budu prilično ujednačeni kada se porede sa kvantitativnim statističkim podacima. Ovo je djelimično zbog činjenice da su oni manje osjetljivi na neke remeteće okolnosti, kao što su promjene povezane s praznicima, vanredni vremenski uslovi, štrajkovi, itd. Pošto se oni mjere na rednoj skali (kvalitativni podaci), „mišljenja“, kako su prikazana u anketama preduzeća i potrošača, imaju tendenciju postepenog mijenjanja, jer su varijacije u podacima redovne skale obično znatno manje u odnosu na podatke metričke skale. Na kraju, podaci iz anketa daju informacije o varijablama koje se ne spominju u konvencionalnoj statistici, kao što je korištenje kapaciteta ili zastoja u proizvodnji. Ove varijable su izuzetno korisne za praćenje cikličnih razvoja.



Rezultati BTS-a imaju oblik zbirnih indikatora koji se koriste u makroekonomskim predviđanjima. Glavni razlog ove činjenice je da politika, finansijski investitori, kao i šira javnost, obično više vole kompaktne izvještaje o sadašnjim i budućim ekonomskim trendovima, a ne nizove pojedinačnih indikatora. S metodološke tačke gledišta, važna prednost koju imaju zbirni indikatori je sljedeća: Nesporno je da u specifičnim ekonomskim situacijama pojedinačni indikatori mogu poslati pogrešne signale. Prema tome, kombinacija pažljivo odabranih indikatora u formi zbirnog indikatora može pomoći da se prevaziđu takvi problemi tako da se trenutna slabost pojedinog indikatora kompenzira.

Zbirni indikatori se mogu sastaviti na nekoliko načina. Međutim, zajedničko za sve njih je da nizovi koji sadrže komponentu trenda (što nije slučaj sa podacima BTS-a) moraju biti prilagođeni trendu (npr. primjenom filtera Hodrick-Prescott). Ponderiranje se vrši da bi se kombinirali pojedinačni detrendovani nizovi prema kvalitetu signala za

ciklične prekretnice koje su ti pojedinačni nizovi imali u prošlosti. Najpoznatiji zbirni ciklični indikatori su oni koje OECD objavljuje svaki mjesec (u prosjeku, u otprilike 40 obuhvaćenih država, oko pola indikatora koji su specifični za pojedine države izvode se iz podataka BTS-a). Pored toga, Komisija EU-e svaki mjesec objavljuje skup zbirnih indikatora koji se isključivo oslanjaju na podatke iz BTS. Poznate zbirne ciklične indikatore takođe objavljuje Odbor konferencije u New Yorku.

Postoje neki primjeri inkorporiranja podataka iz BTS-a u strogo formalizovane ekonometričke modele. Međutim, iskustva pokazuju da se fleksibilnijim pristupom zasnovanom na zbirnim indikatorima može bolje iskoristiti mogućnost predviđanja pomoću podataka iz BTS, nego što je slučaj sa ekonometrijskim modelom. Osnovna prednost ekonometrijskih modela je mogućnost dugoročnog ekonomskog predviđanja, često u obliku različitih scenarija.



Rezultati anketa kao instrument za istraživanje tržišta

Osnovna svrha anketa preduzeća u prošlosti bila je da se sakupe informacije o poslovnim uslovima u korist učesnika ankete. To objašnjava zašto mnoge od tih anketa sprovode privredne komore ili poslovna udruženja. U današnje vrijeme statistički podaci iz anketa preduzeća su postali koristan instrument za sve tipove korisnika.

Sami učesnici anketa su i dalje glavni korisnici rezultata poslovnih anketa. Pomoću detaljnih informacija iz anketa koje su prikazane po poljima djelovanja, oni dobijaju vrijedne informacije o poslovnim uslovima u njihovom polju djelovanja, onako kako to vide njihovi konkurenti, kao i u odnosu na postojeću i buduću poslovnu situaciju u sektorima dobavljača i korisnika. Postoji mnogo veoma korisnih sistema praćenja i predviđanja u pojedinim kompanijama, u kojima se vodeći indikatori u sektorima korisnika (uglavnom zasnovani na BTS) kombinuju prema važnosti koju ti sektori imaju za datu kompaniju. Međutim, zbog povjerljivosti podataka, ti sistemi praćenja i predviđanja u kompanijama se inače ne objavljuju.

Nadalje, rezultati anketa potrošača veoma su bitni za kompanije, naročito u sektorima robe široke potrošnje (npr. industrija robe široke potrošnje i



trgovina na malo). Sve se više uviđa da ponašanje potrošača, naročito u ekonomski naprednijim društvima, ne zavisi samo o kupovne moći (raspoloživi prihodi i uštede), nego i od volje za kupovinom (mjereno pomoću rezultata anketa potrošača). Prema tome, kompanije u sektoru robe široke potrošnje, kada predviđaju prodaju i razvijaju marketinške strategije, koriste podatke o potrošačkoj klimi u kombinaciji s podacima o raspoloživim prihodima i finansijskoj situaciji u domaćinstvima.

Korist koju donosioci političkih odluka imaju od BTS

Tržišne ekonomije prolaze kroz ciklične fluktuacije, koje mogu biti veoma skupe. Tokom recesije proizvodni kapaciteti se koriste samo ispod optimalne mjere, a porast nezaposlenosti dovodi do povećanja socijalnih troškova i mogućih fiskalnih problema u zajednicama i državama. U drugu ruku, u fazama uspona u okviru poslovnog ciklusa, premašivanje potražnje će dovesti do porasta cijena, pa će, stoga, inflacija postati politički problem. Iako se danas ne smatra da je zadatak ekonomske politike da stabilizuje globalnu potražnju tako da ona odgovara globalnoj ponudi, većina ekonomista se slaže da ekonomska politika treba da izbjegava veće poremećaje ravnoteže u ekonomskom razvojnog procesu.

Za političke odluke treba vremena, jer prvo je potrebno postići dogovor o prirodi i obimu problema (zastoj u prepoznavanju problema). Često je

potrebno nekoliko mjeseci prije nego se donesu potrebne odluke (zastoj u donošenju odluka). Ne smijemo zaboraviti da je potrebno da protekne izvjesno vrijeme prije nego što ekonomija reaguje na te mjere (zastoj u reakciji). U polju monetarne politike, zastoj u prepoznavanju problema i donošenju odluka obično je manji nego u slučaju fiskalne politike gdje je zastoj u reakciji često veći. Zbog svega navedenog, odgovarajući vodeći indikatori predstavljaju veliku prednost da bi se znatno unaprijed upozorilo na problem trajanja ekonomske neravnoteže ukoliko se ne preduzmu određene radnje.

Pošto podaci iz BTS služe kao indikatori ranog upozorenja, u mnogim zemljama oni se pažljivo promatraju prilikom izrade fiskalnih i monetarnih politika.

U nekim državama, npr. u Japanu i Belgiji, centralna banka države je ta koja vodi ankete preduzeća i potrošača, jer se tako dobijeni podaci smatraju nezaobilaznim za perspektivnu ekonomsku i monetarnu politiku. U većini drugih država, ove ankete sprovode nezavisni istraživački instituti ili kancelarije za statistiku date države.



LITERATURA (IZBOR)

- Zajednički harmonizovani program Evropske unije za ankete preduzeća i potrošača, vidi: evropska ekonomija, poseban izvještaj br. 5/2006, Evropska komisija, Brisel /eng. The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys, in: European Economy, Special Report No.5/2006, EU Commission, Brussels/
- Ankete o poslovnim tendencijama /eng. Business Tendency Surveys/, priručnik koji je objavio OECD, 2003. godine
- Priručnik o indikatorima poslovnih ciklusa, koji je objavio Odbor konferencije 2001. godine /eng. Business Cycle Indicators Handbook, published by The Conference Board. 2001/
- Priručnik o analizi poslovnog ciklusa na osnovu anketa /eng. Handbook of Survey Based Business Cycle Analysis/, uredio Georg Goldrian (IFO Institut), Edward Elgar, 2007.
- Jan-Egbert Sturm, Timo Wollmershäuser (urednici), Podaci iz anketa u poslovnom ciklusu i monetarnoj politici /eng. Ifo Survey Data in Business Cycle and Monetary Policy/, Physica Verlag, 2004.





Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit, GIZ
Unapređenje lokalnog i regionalnog
ekonomskog razvoja

Splitska 6
71000 Sarajevo
T: +387 33 223 518
F: +387 33 261 566
E: selma.karavdic-gaab@giz.de
W: www.giz.de



Direkcija za ekonomsko planiranje BiH
Дирекција за економско планирање БиХ
BiH Directorate for Economic Planning

Direkcija za
ekonomsko planiranje BiH

Saliha Udžvarlića
71 000 Sarajevo
T: +387 33 650 842
F: +387 33 650 845
E: info@dep.gov.ba
W: www.dep.ba



Prism Research
Marketinška, medijska, društvena
istraživanja i consulting

Maršala Tita 6/III
71 000 Sarajevo
T: +387 33 251-230
F: +387 33 251-238
E: Info@prismresearch.ba
W: www.prismresearch.ba