

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СОПОСТАВЛЕНИЯ СТРАН СНГ за 2004 год

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДБОРУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ-ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

Введение

Международные сопоставления стран СНГ осуществляются в соответствии с поручением Совета руководителей статистических служб стран СНГ (Москва, декабрь, 2003 г.), который принял принципиальное решение об участии стран СНГ в глобальном международном сопоставлении валового внутреннего продукта (ВВП) по данным за 2004 г. в составе отдельной группы, охватывающей исключительно страны СНГ.

Международное сопоставление валового внутреннего продукта и паритетов покупательной способности валют (ППС) стран СНГ за 2004 год является частью глобального сопоставления ВВП, организуемого и координируемого в соответствии с решением Статистической комиссии ООН Всемирным банком. Результаты сопоставления ВВП стран СНГ будут интегрированы в итоги глобального сопоставления, в котором предполагается участие 160 стран из различных регионов мира, что позволит получить систематизированную информацию об относительных уровнях их экономического развития.

Работа по международным сопоставлениям стран СНГ рассчитана на 2004-2006 гг., при этом реализация ее должна быть начата в начале 2004 г. Сопоставление будет проводиться по данным за 2004 г.

Страны - участницы международного сопоставления стран СНГ по данным за 2004 г.

Армения, Азербайджан, Беларусь, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Российская Федерация, Таджикистан, Туркменистан, Украина.

Цели международного сопоставления

Основной целью сопоставления является получение сравнимых в международном плане показателей ВВП стран СНГ, индексов физического объема как ВВП в целом и в расчете на душу, так и по основным его компонентам и наиболее важным аналитическим группам. В частности, предполагается обеспечение сравнимых данных по следующим компонентам ВВП:

1. Расходы на индивидуальное конечное потребление домашних хозяйств
2. Расходы на индивидуальное конечное потребление некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства
3. Расходы на конечное потребление государственного управления
4. Валовое накопление основного капитала
5. Изменение запасов материальных оборотных средств и чистое приобретение ценностей
6. Чистый экспорт товаров и услуг.

Указанная группировка обеспечит данные для анализа различий в структуре использования ВВП на конечное потребление, накопление и экспорт и сравнимые данные о показателе фактического конечного потребления домашних

хозяйств, который является важным в контексте сравнительного анализа уровня жизни. Кроме того, сопоставление обеспечит сравнимые данные по ряду аналитических групп расходов ВВП (например, расходы на продовольственные и непродовольственные товары и др.).

Сопоставления позволят получить сравнимые данные о ППС, которые важны не только в контексте пересчета ВВП стран СНГ в сравнимую валюту, но и для анализа различий в уровнях цен, соотношений между ППС и валютными курсами.

Информация, полученная в результате сопоставления ВВП и ППС, и аналитические исследования на ее основе состояния экономики стран и регионов, а также мировой экономики и уровня бедности будут полезны органам государственного управления, принимающим решения по вопросам формулирования экономической политики и организации международного экономического сотрудничества, а также для международных организаций при решении их практических задач.

Для получения результатов международных сопоставлений должны быть рассчитаны паритеты покупательной способности (ППС). Оценка ППС требует сбора данных о национальных среднегодовых ценах по странам. Для целей сопоставлений определяется уровень цен в отличие от ИПЦ, где отслеживается изменение цен во времени.

Использование ППС для пересчета ВВП в сравнимую валюту означает, что цены, необходимые для расчета паритетов, должны быть согласованы с ценами, которые использовались для оценки ВВП и его компонентов.

Основные принципы методологии

Основные принципы методологии сопоставления ВВП и ППС стран СНГ должны быть гармонизированы с общими принципами методологии, формулируемыми Всемирным банком и ОЭСР для проведения глобального сопоставления. В общей форме эти принципы могут быть представлены следующим образом:

- обеспечение сравнимых данных о ВВП в текущих национальных ценах на основе принципов Системы национальных счетов 1993 года;
- распределение ВВП и его основных компонентов по первичным товарным группам в соответствии со стандартной классификацией расходов ВВП, предложенной Всемирным банком;
- подбор аналогичных товаров-представителей и их согласование для каждой первичной товарной группы;
- определение национальных среднегодовых цен товаров-представителей и обеспечение их соответствия с ценами, в которых эти товары оценены в расчетах ВВП;
- исчисление паритетов покупательной способности валют для каждой первичной товарной группы и их последующее агрегирование с целью получения ППС для отдельных компонентов ВВП и аналитических групп, а также ВВП в целом;
- пересчет показателей ВВП в сравнимую валюту с помощью ППС.

Агрегирование ППС и результатов сопоставления ВВП, осуществляется с помощью формулы ЭКШ (метод Элтеге-Кевеша-Шульца), которая позволяет обеспечить согласованность результатов сопоставления для всех пар стран (требование транзитивности).

Основные этапы

Основные этапы работы по сопоставлению ВВП и ППС стран СНГ сформулированы в Графике работ с указанием сроков и ответственных за их проведение (согласован на совещании специалистов в Москве, декабре 2003 г.). Среди этих этапов наиболее важными являются следующие:

- организация работ по составлению и согласованию списков товаров-представителей;
- проведение совещания специалистов стран СНГ с целью обсуждения и согласования списков товаров-представителей;
- организация работ по наблюдению за ценами на товары-представители;
- организация работы по проверке цен с помощью диагностических таблиц;
- проведение совещания специалистов стран СНГ с целью обсуждения данных о ценах;
- проведение предварительных расчетов ППС;
- организация сбора данных о ВВП в текущих ценах и в разбивке по первичным товарным группам в соответствии со стандартной классификацией;
- проведение предварительных расчетов результатов сопоставления ВВП и ППС и проведение совещания специалистов стран СНГ с целью обсуждения этих результатов;
- проведение окончательных расчетов результатов сопоставления ВВП и ППС и представление доклада о результатах сопоставления Совету руководителей статистических служб стран СНГ;
- направление результатов сопоставлений Всемирному банку с целью их интеграции в общие итоги глобального сопоставления.

Предполагается, что эти этапы будут осуществлены в период с 2004 по 2006 годы.

Основные принципы формирования списков товаров-представителей

Международные сопоставления базируются на использовании ценового метода с использованием корзины товаров-представителей. Такой корзиной является заранее подготовленный список товаров-представителей, в котором перечисляются товары, услуги, объекты, отобранные из всей совокупности товаров и услуг, составляющих конечное использование ВВП (потребление домашних хозяйств, инвестиционные товары (машины и оборудование, строительные работы)). Базой для составления списка товаров-представителей является детальная классификация расходов ВВП для целей международных сопоставлений. Наименьший уровень детальной дезагрегации называется первичной группой, которая должна содержать однородные товары. Уровень первичной группы является уровнем расчета групповых ППС.

Выбор репрезентантов в корзину является одной из проблем проведения международных сопоставлений для получения достоверных результатов расчетов ППС и “реальных объемов” ВВП. В список товаров-представителей, в отношении которых собирается первичная информация о ценах, включаются товары и услуги, характерные для экономики стран СНГ. Отобранные товары и услуги должны быть в наличии на внутреннем рынке и пользоваться спросом потребителя. Описание товаров-представителей (подробная спецификация его марки или модели) должно обеспечить подбор каждой страной по возможности идентичных товаров.

При составлении списков товаров-представителей большое внимание должно уделяться следующим вопросам:

- подбору оптимального числа товаров- представителей для каждой первичной группы;
- улучшению структуры распределения товаров-представителей между отдельными первичными группами.

С этой целью предлагается провести актуализацию списков товаров-представителей, использовавшихся в сопоставлениях за 2000 г.

Идентичность товаров

Идентичность (сопоставимость) товаров означает, что отбираемый репрезентант должен быть в максимальной степени сопоставим с аналогом в другой стране, что подразумевает не только физическую (техническую) идентичность, но и экономическую эквивалентность.

При этом все товары можно разделить на идентичные (полное совпадение), аналогичные (есть различия) и несопоставимые (наличие непреодолимых различий).

На каждый репрезентант подготавливается спецификация, которая помогает специалистам произвести идентификацию товара на внутреннем рынке. Детальное описание репрезентанта содержит идентификационный алфавитно-цифровой код в соответствии с классификацией расходов ВВП, наименование марки и модели, место изготовления, детальные технические характеристики (размеры, вес, мощность, материал изготовления, срок службы, соответствие международным стандартам и другие), указание сферы применения, иллюстрацию (если это необходимо).

В сопоставлении используются товары-представители, которые идентичны или аналогичны. Чтобы гарантировать наивысшую степень идентичности, все страны будут получать информацию о каждом параметре описания товара. При этом необходимо, чтобы все отклонения товаров, подобранных странами, от первоначального описания были точно обозначены.

Равнорепрезентативность

Репрезентативность товаров означает включение в список широко распространенных видов. Например, должны наблюдаться модели "Жигулей", а не "Роллс-Ройс" и "Феррари".

Концепция равнорепрезентативности означает, что набор сопоставляемых товаров и услуг участвующих стран одинаково репрезентативен для внутреннего потребления всех стран. Товары, продаваемые в достаточных количествах и репрезентативные для внутреннего рынка, имеют тенденцию к относительному занижению цены по сравнению с нерепрезентативными товарами.

Для получения равнорепрезентативности имеется специальная расчетная методика Евростата, так называемый "метод астерисков" (звездочек). Каждая страна указывает посредством звездочек (астерисков), какие из оцененных товаров репрезентативны. Для каждой первичной группы и пары стран индекс типа Ласпейреса рассчитывается по формуле средней геометрической невзвешенной на основе данных об индексах цен товаров с астериском базовой страны и, подобным же образом, индекс типа Пааше рассчитывается по формуле средней геометрической невзвешенной на основе данных об индексах цен товаров с астериском страны-партнера. Средняя геометрическая этих двух индексов составляет бинарный индекс Фишера.

Этот метод требует, чтобы репрезентативные товары от каждого национального рынка были включены в каждую первичную группу. Нет

необходимости для страны оценивать все товары, но по крайней мере один репрезентативный товар должен быть оценен. Отбор товаров для списка особенно важен и не может быть сделан без тщательного изучения национальных рынков. Поэтому абсолютно необходимо, чтобы все страны очень активно участвовали бы в подготовке списка товаров.

Репрезентативность – общие замечания

Обязанность участвующих стран – гарантировать, что их потребительские образцы будут основательно представлены в корзине товаров и услуг, которую используют для наблюдений. Страны должны знать, какие предметы торговли являются репрезентативными для конкретной первичной группы.

Поскольку индекс типа Ласпейреса основывается только на товарах, отмеченных астериском, количество этих товаров не должно быть слишком малым. Абсолютный минимум: 1 или 2 для групп с малым количеством товаров или малой долей расходов в СНС, 3 - 4 – для больших групп.

Индекс типа Ласпейреса между двумя странами может быть рассчитан, только когда другие страны предоставляют цены (не обязательно с астериском) для репрезентативных товаров первой страны. В этом причина того, почему количество товаров не должно быть слишком мало и почему всем странам необходимо предоставлять также цены для нерепрезентативных товаров.

Итак, страны должны предоставлять не только цены для своих собственных предложенных товаров, но и для такого множества товаров, предлагаемых странами-партнерами, насколько это возможно.

Критерий репрезентативности

Идеалом были бы те товары, которые отмечены астериском и составляют наибольшую долю рынка (оборота) в пределах характерной группы товаров (первичной группы).

Очень удачный показатель репрезентативности – представление товара в индексах потребительских цен стран.

Необходимо, чтобы товары с астериском присутствовали в пределах каждой первичной группы.

Распределение астерисков отразит национальную потребительскую модель. Возможен такой вариант, когда отсутствует информация о точной рыночной доле характерных товаров, но известна доля импорта в обороте в пределах первичной группы. Эта доля должна быть отражена в распределении астерисков. Например: если известно, что 1/3 потребления сыра приходится на импортируемые продукты, 1/3 всех астерисков, имеющих в пределах первичной группы “сыры”, должны быть проставлены импортным продуктам, а оставшиеся 2/3 придутся на отечественную продукцию.

Существует правило, что первичная группа есть однородная группа продуктов, поэтому нет необходимости, чтобы каждая подгруппа внутри первичной группы (например: утюги и масляные радиаторы в пределах группы “электрические обогревательные приборы”) состояла из отмеченных астериском товаров.

Астериски присваиваются только для отметки репрезентативности внутри первичной группы. Если даже вся группа не репрезентативна для общего потребления страны, по крайней мере один астериск должен быть присвоен.

Существует некоторая опасность субъективности: сборщики цен полагают иногда, что модель их личного потребления репрезентативна для всей страны,

что, конечно, не является неопровержимым фактом. Существование этой проблемы приводит к возможности системной ошибки.

Определяющие признаки для астерисков

- Астериски должны быть даны соответственно относительной репрезентативности товара в пределах первичной группы.

- Товар с наивысшим количеством ценовых наблюдений и легкодоступный для наблюдения обычно должен иметь астериск.

- Товары отечественной марки обычно имеют астериск.

- Когда товары охарактеризованы посредством марки и модели, марка будет превалировать над моделью.

- Здравый смысл, конечно, играет важную роль в практической работе.

Страны должны всегда контролировать, чтобы астериски присваивались соответственно выше приведенным правилам.

Точное показание репрезентативности будет особенно важно для получения объективных результатов.

До начала наблюдений

Имея на руках окончательный список товаров-представителей, перед тем как приступить к сбору цен, желательно сделать отбор источников, на основании которых собранные данные о ценах будут подходящими. Важнейшие источники информации для этого: данные, полученные в результате предыдущего сопоставления, маркетинговые исследования, данные ИПЦ, регистр предприятий розничной торговли, данные о торговом обороте, данные об НДС, данные о бюджетных обследованиях.

Интенсивная связь между ответственными за наблюдение и счетчиками цен особенно важна. Все информационные материалы (вопросник по товарам, данное руководство и другие относящиеся к делу документы) должны раздаваться счетчикам вместе с подробными инструкциями по наблюдениям. Следует отобрать адреса для посещения торговых точек. Определения, которые трудны для понимания, необходимо обсудить для устранения недопонимания. Если у страны возникают вопросы, следует запросить дополнительную информацию и разъяснения у координаторов проекта.

Число позиций в первичной группе

В относительно однородных первичных группах небольшое число спецификаций – даже одна спецификация – может в достаточной степени отражать структуру цен данной группы. Например, в первичной группе “Яйца”, которая во многих регионах состоит главным образом из куриных яиц, одна спецификация может в достаточной степени представлять всю группу, хотя все же потребуется указать вес и размер яиц.

В разнородной первичной группе, такой как “Изделия из стекла, столовые приборы и хозяйственно-бытовые принадлежности”, содержащей тысячи различных позиций и наименований, может потребоваться большее число спецификаций. В ПМС для данной первичной группы предлагается свыше 40 подгрупп. Для большей точности однородность или разнородность первичных групп следует оценивать не столько с точки зрения числа позиций, сколько с точки зрения их отношения к соотношениям индивидуальных цен. Если дисперсия ценовых соотношений незначительна, то может потребоваться лишь небольшое число спецификаций даже в тех случаях, когда первичная группа

весьма разнородна с точки зрения числа отличающихся друг от друга позиций. При существенной дисперсии ценовых соотношений требуется более значительное число спецификаций.

Охват

Охват означает количество товаров в первичной группе с зарегистрированными ценами относительно общего числа товаров внутри этой первичной группы.

Важные элементы для решений в области обследования – вес первичной группы в пределах структуры расходов в стране и степень репрезентативности соответствующих товаров. Существует тесная зависимость между охватом и равнорепрезентативностью. Когда корзина не очень репрезентативна для страны, будет сложно добиться высокой степени охвата. В случае неполной репрезентативности вовлеченная страна, испытывающая затруднения, должна активно участвовать в подготовке списка товаров, чтобы включать в него репрезентативные товары. В принципе, возможно включать дополнительные позиции в процессе оценивания, но это должно быть исключением.

Охват списка товаров- представителей должен быть выше 40- 50 %.

Классификация товаров согласно требованиям репрезентативности

Действенным способом выработки общей методики охвата, распределения астерисков и определения репрезентативности общего списка является следующая классификация пунктов:

А:Товары, репрезентативные для страны

Это товары, которые должны быть предложены или могут быть представлены страной. Их легко найти и продаются они в больших количествах. Часто эти товары-представители включены в ИПЦ.

В:Товары не репрезентативные, но общедоступные

На примере можно объяснить это так. При наличии множества различных типов специй на российском рынке соевый соус легко найти, и могут быть даны многие цены. Но, рассматривая объемы продажи по сравнению с перцем, можно обнаружить, что соевый соус - продукт меньшей важности и не является репрезентативным для российского потребления специй.

С:Товары не репрезентативны и их трудно найти

Эти предметы трудно встретить; или их количество недостаточно для оценки.

Может быть сложно определить, к какой категории принадлежат некоторые товары. Информация об их рыночных объемах и т. п. может быть предоставлена специалистами по ИПЦ, производителями или импортерами. Наблюдения в магазинах также являются источником информации.

Отбор товаров для сбора цен

Все страны должны собирать цены для каждого из своих репрезентативных товаров (категории А). Они создают основу для индекса типа Ласпейреса в расчетах. Впоследствии индекс типа Пааше рассчитывается на репрезентативных товарах другой страны. Чтобы обеспечить базу для последнего, необходимо также собирать цены для нерепрезентативных товаров. Поэтому достаточное количество товаров категории В должно быть оценено. Также некоторые цены на товары категории С могут быть представлены, но надо осознавать, что крайне редкие

товары не должны быть оценены, потому что даже без астерисков они имеют некоторое влияние на результаты и могут иметь нарушающее воздействие, если соотношения цен на них значительно отличаются от обычных товаров.

Всем участвующим странам следует собирать цены на такое множество товаров и услуг, насколько это возможно.

Количество наблюдений цен

Для корректного метода расчета средней цены на товар должны быть приняты во внимание два важных аспекта:

А) Число ценовых наблюдений. Для каждого продукта трудно дать четкое указание о необходимом числе ценовых наблюдений из-за индивидуальных особенностей различных стран и самих продуктов. Поэтому возможно дать лишь некоторые общие правила.

Очевидно, для продуктов с жестко фиксированной ценой достаточно одно ценовое наблюдение (например, для государственных тарифов на транспорт).

Число ценовых наблюдений будет различаться в соответствии с двумя критериями:

- величиной дисперсии цены на продукт,
- степенью доступности (наличия для наблюдения) продукта.

Если дисперсия цен (дифференциация цен по территориям, во времени, по типам торговых точек и т.д.) велика, то будет необходимым проведение большего числа наблюдений. Если продукт общепотребителен на всей территории страны, то его будет проще обнаружить и число ценовых наблюдений будет больше. Наоборот, для продукта редкого в стране, который должен быть включен в обследование цен для сопоставления этой страны с другой, где он широко доступен, будет проводиться более ограниченное число наблюдений цен.

Ясно, что количество наблюдений цен, необходимых для достоверной оценки средней цены товара, зависит от разницы в ценах на этот товар.

<u>Требуемое число наблюдений цен</u>	
I Товары с единственной ценой	1
II Товары с малыми колебаниями цен (<30%)	5-10
III Товары с большими колебаниями цен (>30%)	10-15

I Товары с единственной ценой	1
II Товары с малыми колебаниями цен (<30%)	5-10
III Товары с большими колебаниями цен (>30%)	10-15

В) Структура наблюдения цен. Структура наблюдения цен также важна. Наблюдения цен должны отражать рынок розничной торговли в каждой стране. Странам не следует ориентироваться на очень дорогие или очень дешевые типы магазинов. Учитывая ограниченные возможности для сбора цен (по сравнению с ИПЦ), целесообразно ориентироваться на товары среднего ценового уровня в средних магазинах. Важно отметить, что большинство товаров-представителей в списке определяется по марке и модели, что снижает вариацию и диапазон цен в отличие от индекса потребительских цен.

Отбор торговых точек – общие замечания

Средние цены, рассчитанные на основании обследований в избранных магазинах, должны являться национальными средними ценами. Другое правило: средние цены на указанный продукт должны быть сопоставимы между странами.

Это следует учитывать не только при отборе продуктов, но и при отборе торговых точек. Два критерия наиболее важны для этого отбора: тип торговой точки и географическое положение.

Определение места – очень важный фактор для отбора, поскольку заманчиво собирать цены в центральных городских магазинах. Необходимо предостеречь против этого, так как результат может зависить средние цены.

Магазины выбираются как в центре города, так и в более отдаленных районах, а также в пригородах в соответствии с фактическим распределением объема продаж в этих районах.

Различные типы торговых точек имеют отношение к уровню оплаченных услуг. Магазины, в которых собираются цены, должны представлять различные типы торговых точек. Чтобы получить общую картину распределения в участвующих странах, кодовый номер типа торговой точки должен быть определен для каждого единичного наблюдения цен в товарных таблицах.

Код	Наименование	Описание
1	магазины	<ul style="list-style-type: none"> - универсальные торговые точки; - самообслуживание с возможной помощью продавца; - возможный сервис после продажи; - широкий ассортимент: продукты среднего и высокого качества ; - расположены в центре города; - различные виды продуктов, расположенных вместе; - стоянок для автомобилей обычно нет
2	супермаркеты	<ul style="list-style-type: none"> - самообслуживание, очень ограниченная помощь продавцов; - не специализированы, продажа главным образом продовольственных товаров; - широкий ассортимент; - большая торговая площадь ; - расположение как в центре города, так и в пригороде; - обеспеченность большим количеством товаров; - могут быть стоянки для автомобилей
3	близлежащие магазины	<ul style="list-style-type: none"> - маленькие магазины, определенная помощь продавца; - в основном продажа продовольствия; - расположены в центре города или пригороде; - узкий ассортимент; - небольшое количество товаров; - без стоянок для автомобилей; - долгие часы работы (например, поздним вечером в воскресенье)
4	традиционно специализированные магазины	<ul style="list-style-type: none"> - комплекс услуг (не самообслуживание) включает консультацию, возможность заказов, обслуживание после продажи, ремонт; - специализированные торговые точки; - широкий ассортимент в пределах специализации; - малая торговая площадь; - запасы малого количества товара

Код	Наименование	Описание
5	открытые рынки	<ul style="list-style-type: none"> - традиционные торговые точки; - расположение в общественных местах; - под открытым небом или крытые; - состоят из профессиональных продавцов или / и производителей
6	другие	<ul style="list-style-type: none"> - почтовые заказы; - мобильные магазины, продавцы часто переезжают с места на место; - обслуживание компаниями (товариществами); - любые другие виды торговли

Для многих случаев в ПМС принят принцип “картофель есть картофель”, согласно которому если тот или иной идентичный продукт продается на различных рынках, то в ПМС он будет рассматриваться как один и тот же продукт. Это означает, что национальная средняя цена картофеля будет включать цены на деревенских рынках, а также цены специализированных торговцев бакалейными товарами. Объясняется это тем, что полезность при потреблении картофеля одинакова, независимо от того, куплен ли он с придорожного лотка или в супермаркете. В той степени, в какой при продаже картофеля в менее богатых странах предполагается более низкий уровень обслуживания, этот принцип приводит к более низким ценам на картофель, при прочих равных условиях, по сравнению с более богатыми странами. Этот принцип справедлив для многих товаров, однако он неприменим к услугам, и, таким образом, если речь идет, например, о потреблении сэндвича с сыром вне дома, одним из основных элементов спецификации ПМС всегда является торговое предприятие, в котором сэндвич был куплен. И в этом случае объяснение сводится к тому, что полезность для потребителя зависит от всех обстоятельств его потребления и поэтому в спецификации, несомненно, необходимо указывать, куплен ли сэндвич в придорожном киоске, вагоне-ресторане или в ресторане с полноценным обслуживанием.

Виды цен для сбора

Главная цель обзоров цен состоит в том, чтобы получить национальные средние цены стран и привести компоненты ВВП расходов стран к общей базисной цене. Специально оговоренные цены должны быть рыночными ценами и практика оценивания должна совпадать с той, что использовалась в национальных счетах. Согласно методологии ПМС показатель потребления населения охватывает поступления из всех источников. Поэтому фиксируемая в ходе наблюдения цена должна являться полной ценой, то есть ценой, которую потребитель фактически платит за приобретенный товар.

Некоторые рекомендации

- собираемая цена та, по которой товар фактически продан;
- предложенная цена должна включать НДС и прочие косвенные налоги на товары и услуги;
- для товаров, цены на которые постоянно снижены, следует брать цены со скидкой;
- для товаров, где рыночная цена обычно устанавливается путем переговоров (например, на автомобили), делается оценка обычной фактической цены продажи (списочные цены берутся со средним процентом скидки, который необходимо выяснить у дилерских и потребительских организаций).

Товары и услуги, производимые домашними хозяйствами для собственного конечного потребления.

В соответствии с СНС-93 стоимость товаров и услуг, производимых для собственного конечного потребления, должна исчисляться в основных ценах, то есть в ценах реализации товаров производителей, без учета налогов на продукты и торгово-транспортной наценки. Для целей международных сопоставлений следует принимать это во внимание при определении средних цен на товары-представители. Существуют продовольственные товары (рис, мука, хлеб, говядина, свинина, баранина, птица, молоко, сыр, яйца, свежие фрукты, свежие овощи, картофель, вино и спиртные напитки и др.), значительная часть которых производится домашними хозяйствами для собственного потребления. В зависимости от сложившихся в странах условий этот перечень может меняться. Таким образом, одна часть этих товаров (товары, приобретаемых на рынке) должна оцениваться в ценах покупателей, а другая – (товары, произведенные для собственного конечного потребления) – в основных ценах. Это существенно влияет на расчеты паритетов покупательной способности валют и, соответственно, на переоценку компонентов ВВП в сопоставимой валюте. Для получения средних цен на указанные товары необходимо:

1. При определении объемов потребления по первичным группам оценить доли потребления приобретенных товаров и товаров, произведенных для собственного конечного потребления. Основой информационного обеспечения этих расчетов могут быть:

а) Вспомогательные таблицы для расчетов межотраслевых балансов по расширенной схеме:

- Таблицы “Затраты-выпуск”;
- Таблицы “Ресурсы и использование товаров и услуг”;

б) Вспомогательные таблицы для ежегодных расчетов показателей счетов производства и использования доходов;

в) Балансы сельскохозяйственных продуктов (если они составляются);

г) Данные бюджетных обследований домашних хозяйств;

д) Регулярная статистическая отчетность;

е) Специальные выборочные обследования по ценам на сельскохозяйственную продукцию (если такие проводятся).

2. На основе имеющейся информации определить цены на конкретные товары (или товарные группы), производимые для собственного конечного потребления.

3. В списке потребительских товаров-представителей для международных сопоставлений внутри первичной группы отобрать товары-представители, спецификации которых аналогичны товарам, производимым для собственного потребления. Например, в первичной группе «Фрукты» включены товары-представители, значительная доля которых производится домашними хозяйствами для собственного потребления. Это означает, что следует уточнить цены на эти товары-представители в данной первичной группе. Нет смысла уточнять цены товаров, которые не выращиваются на территории страны (например, киви, бананы и т.д.)

4. Для отобранных товаров-представителей рассчитать новую среднюю цену по формуле средней арифметической взвешенной, исходя из цены потребителей, имеющейся в вопросниках по товарам-представителям, умноженной на оцененную долю рыночных покупок товаров, и основной цены, умноженной на долю товаров, произведенных для собственного конечного потребления. Эти новые средние цены должны быть проставлены в вопросники по ценам на потребительские товары-представители. **Например**, товар-представитель - “яблоки”. В вопроснике цена на яблоки в стране А указана как 22,16 национальных денежных единиц за 1 кг. Доля собственного потребления в данной первичной группе равна 50%. Основная цена яблок по данным специального выборочного обследования - 7,76 национальных денежных единиц за 1 кг. Уточненная цена, которая должна быть указана в вопроснике равна 15,62 ($22,16 \times 0,5 + 7,76 \times 0,5$) национальных денежных единиц. Рассчитанная цена (15,62) должна быть введена в вопросник. В комментариях по товару указать, что цена изменена с учетом собственного потребления.

Сезонные товары

Для продуктов, цены и количество продаж которых существенно меняются в течение года, необходимо проводить специальные расчеты. Наблюдение должно проводиться в течение основного сезона и, в порядке получения ежегодных цен, месячные индексы цен должны быть взвешены по месячному объему продаж.

Если существует тесное соответствие со спецификацией продукта в национальном индексе, берется взвешенная среднегодовая цена.

Если имеется образец индекса ежемесячных цен в национальном индексе, собирают цены в течение основного сезона и используют этот индекс, чтобы получить взвешенную среднегодовую цену.

В других случаях собирают цены несколько раз в течение сезона и пользуются информацией для получения взвешенной среднегодовой цены.

Исчисление среднегодовой цены

Так как ежегодные расходы могут быть пересчитаны с использованием собранных ценовых данных, среднегодовые цены необходимы. Цены репрезентантов являются средними ценами во времени (среднегодовые) и в пространстве (средненациональные). Для расчета средней цены могут использоваться несколько методов. Одним из методов является расчет простой или взвешенной средней на основе информации из индексов потребительских цен, других национальных индексов цен, данных специальных обследований. Важность проблемы возрастает, если инфляция в течение обследуемого года высока.

Для стран, с ежегодным уровнем инфляции менее чем 10%, имеется возможность собирать цены для целей сопоставлений один раз в год.

Чтобы рассчитать среднегодовую цену при условии сбора цен один раз в год используются детальные ежемесячные индексы потребительских цен. Если наблюдение осуществляется на середину года (июнь/июль), то рассчитанная цена будет близка к среднегодовой в условиях низкой инфляции или примерно одинаковой инфляции.

Ситуация является более сложной для стран с более высоким уровнем инфляции. В экстремальной ситуации (гиперинфляция) ежемесячные наблюдения цен являются необходимыми.

Уровень инфляции	
10% в год	> или = 10% в год
(1) цены собираются <u>раз</u> в год	(1) цены собираются минимум <u>три</u> <u>раза</u> в год
(2) расчет одной среднегодовой цены	(2) расчет одной среднегодовой цены
(3) указать эту цену в вопроснике	(3) указать эту цену в вопроснике

Для расчета среднегодовой цены можно рекомендовать несколько методов расчетов. Расчет таких примеров приводится ниже:

1. Расчет данных, исходя из единовременного сбора цен, при условии низкой инфляции.

Обследование осуществлено один раз в марте.

Расчет среднегодовой цены осуществляется в два этапа:

1 шаг – с помощью помесечных индексов потребительских цен и цены за март восстанавливаем ежемесячные цены за год по формуле.

$$P_i^A = P^A * I_i,$$

где P_i^A – средняя цена месяца: января, февраля и т.д.

I_i - помесечные индексы потребительских цен для товарной группы i

P^A - средняя цена товара A в марте

	Товар А, Наблюдаемая цена	ИПЦ	Товар А, Расчетная цена
Январь		102,5	12,63
Февраль		101,2	12,80
Март	12,95	100,0	12,95
Апрель		101,0	13,08
Май		100,7	13,17
Июнь		100,8	13,27
Июль		100,4	13,33
Август		98,6	13,14
Сентябрь		99,8	13,11
Октябрь		101,1	13,26
Ноябрь		101,0	13,39
Декабрь		99,9	13,38

2 шаг – рассчитываем среднегодовую цену товара A по формуле среднегеометрической (как в случае ИПЦ возможно использование среднеарифметической):

$$P^A_{2004} = \sqrt[12]{\prod_{i=1}^{12} p_i^A},$$

где P^A_{2004} – среднегодовая цена товара А в 2004 г.

P_i^A – средняя цена месяца: января, февраля и т.д.

i – месяцы.

В нашем примере среднегодовая цена товара А составит:

$$\sqrt[12]{12,63 * 12,80 * 12,95 * 13,08 * 13,17 * 13,28 * 13,33 * 13,14 * 13,12 * 13,26 * 13,39 * 13,38} = 13,12$$

2. Расчет данных, исходя из ежемесячных сборов данных, синхронизированных со сбором данных для ИПЦ.

	Товар А, Цена
Январь	11,64
Февраль	12,24
Март	12,95
Апрель	13,53
Май	13,94
Июнь	14,33
Июль	15,03
Август	15,58
Сентябрь	15,8
Октябрь	15,86
Ноябрь	15,92
Декабрь	16,01

Для расчета среднегодовой цены на основании ежемесячных обследований рекомендуется использовать среднегеометрическую

$$P^A_{2004} = \sqrt[12]{\prod_{i=1}^{12} p_i^A},$$

где P^A_{2004} – среднегодовая цена товара А в 2004 г.

P_i^A – средняя цена месяца: января, февраля и т.д.

i – месяцы.

В нашем примере среднегодовая цена товара А составит:

$$\sqrt[12]{11,65 * 12,24 * 12,95 * 13,53 * 13,94 * 14,33 * 15,03 * 15,58 * 15,8 * 15,86 * 15,92 * 16,01} = 14,32$$

3. Для целей международных сопоставлений в условиях невысокой инфляции можно сократить число обследований за счет проведения 3-4 наблюдений в год.

	Товар А, Цена
Март	12,95
Июнь	14,33
Сентябрь	15,8
Декабрь	16,01

Для расчета среднегодовой цены на основании квартальных обследований рекомендуется также использовать среднегеометрическую

$$P^A_{2004} = \sqrt[4]{\prod_{i=1}^4 p_i^A},$$

где P^A_{2004} – среднегодовая цена товара А в 2004 г.

P_i^A – средняя цена месяца: марта, июня, сентября и декабря.

i – месяцы.

В нашем примере среднегодовая цена товара А составит:

$$\sqrt[4]{12,95 * 14,33 * 15,8 * 16,01} = 14,72$$

Страны с высокими темпами инфляции или непостоянной структурой изменений цен в течение года могут использовать более подходящие для их ситуации методы.

4. Отслеживание цены по списку товаров-представителей на территории всей страны чрезвычайно дорого и трудоемко, поэтому во многих странах, участвующих в международных сопоставлениях, особенно в странах - членах ОЭСР и Европейского Союза, а также и в России, данное обследование проводится в столицах, а затем полученные результаты экстраполируются на территорию всей страны с помощью пространственно-временных коэффициентов, рассчитанных на основе индексов цен. В России ежеквартально в Москве наблюдается практически весь список репрезентантов, в вышеупомянутых странах наблюдается в определенный период года часть списка. Для расчета пространственно-временных коэффициентов используется отношение национальных цен к столичным. Это отношение получается из детальных индексов цен. Для средней столичной цены регистрируется необходимое число индивидуальных цен. Таким образом рассчитывается сначала среднегодовая столичная цена по одному из вышеперечисленных методов и она умножается на полученное отношение национальных цен к столичным. Если проводится наблюдение на конкретную дату, то для пересчета в среднегодовую цену используется коэффициент, полученный отношением цены данного месяца к среднегодовой (ИПЦ).

Ниже приводится пример расчета среднегодовой цены товара-представителя А на базе цен в столице:

А) На первом этапе осуществляются ежеквартальные наблюдения цен на товары- представители в столице

	Товар А, Цена
Март	15,81
Июнь	17,68
Сентябрь	19,95
Декабрь	21,32

Для расчета среднегодовой цены на основании ежеквартальных наблюдений в столице рекомендуется использовать среднегеометрическую

$$P^{AC}_{2004} = \sqrt[4]{\prod_{i=1}^4 p_i^A}$$

где P^{AC}_{2004} – среднегодовая цена товара А в столице в 2004 г.

P_i^A – средняя цена месяца: марта, июня, сентября и декабря.

i – месяцы.

В нашем примере среднегодовая цена товара А в столице составит:

$$\sqrt[4]{15,81 * 17,68 * 19,95 * 21,32} = 18,57$$

Для расчета средненациональной цены необходимо цену товара А умножить на пространственный коэффициент.

Б) Пространственный коэффициент рассчитывается по товарным группам, используемым в индексе потребительских цен. (Для международных сопоставлений понятие «Товара» в ИПЦ- это товарная группа.). Ежемесячно в ИПЦ собираются цены на товары на региональном уровне и затем рассчитываются средненациональные цены. Пространственный коэффициент – это отношение национальной цены товара к столичной. Пространственный коэффициент рассчитывается как среднегеометрическое из 12-ти отношений национальной цены товара к столичной. В нашем примере товар А относится к товарной группе J, в которой пространственный коэффициент $K_j = 0.789$.

Затем цена товара А умножается на пространственный коэффициент K_j

$$P_{2004}^A = P_{2004}^{AC} * K_j$$

$$18,57 * 0,789 = 14,66$$

Среднегодовая цена товара А составила 14,66 рублей

Представление ценовой информации координаторам проекта

Для представления данных о ценах за 2004 г. и отклонений от спецификаций странам будет выслан вопросник в виде файла EXCEL с программой VBA, использованной при проведении сопоставлений за 2000 г.